CARLOS LOMAS (COMPILADOR)

¿TODOS LOS HOMBRES SON IGUALES?

IDENTIDADES MASCULINAS Y CAMBIOS SOCIALES

PAIDÓS CONTEXTOS

CARLOS LOMAS
(compilador)

¿TODOS LOS HOMBRES SON IGUALES?

Identidades masculinas y cambios sociales

PAIDÓS
Barcelona • Buenos Aires • México

Cubierta de Mario Eskenazi

© 2003 de todas las ediciones en castellano
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires
http://www.paidos.com

ISBN: 84-493-1460-7
Depósito legal: B. 34.059-2003

Impreso en Gràfiques 92, S.A.
Av. Can Sucarrats, 91 - 08191 Rubí (Barcelona)

Impreso en España - Printed in Spain

... mi convicción de que son las mujeres las que sostienen el mundo, mientras los hombres lo desordenamos con nuestra brutalidad histórica

(GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ, *Vivir para contarla,*
Barcelona, Círculo de Lectores,
2002, pág. 89)

Sumario

Masculino, femenino y plural, *Carlos Lomas* 11

I. IDENTIDADES MASCULINAS Y CAMBIOS SOCIOCULTURALES

1. La organización social de la masculinidad, *Robert W. Connell* . 31
2. Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina, *Juan Carlos Callirgos* 55
3. La construcción de la subjetividad masculina, *Mabel Burin* ... 83
4. Los hombres y la igualdad con las mujeres, *Luis Bonino Méndez* 105

II. IDENTIDADES MASCULINAS Y LENGUAJES

1. La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad, *Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada* 145

III. OTROS HOMBRES, OTRAS MUJERES: DE LA OPRESIÓN AL DIÁLOGO

1. Transformando las masculinidades, *Victor J. Seidler* 205
2. ¿El otoño del patriarca?, *Juan Carlos Callirgos* 213

EPÍLOGO

Aviso para navegantes 223

Masculino, femenino y plural

CARLOS LOMAS*

> Hoy en día se evidencia un cambio en la conciencia y en la comprensión de las relaciones de género y de poder, motivado por los desafíos que a nivel mundial ha planteado el movimiento feminista. Un cambio que es también compartido por hombres que se han atrevido a imaginar y a vivir su masculinidad en formas no opresivas, ni para ellos mismos ni para otras personas, hombres que, a la vez que reconstruyen radicalmente su masculinidad, apoyan explícitamente las demandas de las mujeres.
>
> LAURA ASTURIAS, 2002, pág. 6.

En las últimas décadas abundan, en el ámbito de las ciencias sociales, los estudios e investigaciones que desvelan con claridad cómo el androcentrismo cultural ha construido en el pasado, y aún construye en el presente, el menosprecio y la opresión de las mujeres en la esfera de lo íntimo, en el territorio de lo doméstico y en el espacio de lo público. Casi nadie niega hoy ya —tal como han mostrado la antropología, la sociología, el psicoanálisis, la filosofía, la lingüística o la indagación histórica— la construcción de un orden social y simbólico vinculado a los privilegios de la dominación masculina y sus obscenos efectos en la vida cotidiana de las mujeres. En este contexto cobran un especial significado ético tanto las indagaciones críticas sobre las ideologías y sobre las formas de vida que construyen y difunden en nuestras sociedades el orden social y simbólico del patriarcado como la vindicación del derecho de las mujeres a la palabra y a la acción, al despliegue de la subjetividad femenina, a entender y a nombrar el mundo en femenino, a atribuirle sentido a partir de sí mismas, de sus saberes y de sus experiencias, y a su emancipación de las servidumbres y de las opresiones de una masculinidad hegemónica y dominante incapaz de construir un mundo libre y equitativo para las personas.

* Carlos Lomas es profesor de educación secundaria y asesor de formación en el Centro del Profesorado de Gijón. Autor de diversos ensayos y libros sobre la educación lingüística, la persuasión publicitaria y el sexismo en el lenguaje y en los textos de la cultura de masas. Correo electrónico: clomas@almez.pntic.mec.es

¿Y LOS HOMBRES QUÉ?

Al hilo de esas indagaciones y de esas vindicaciones, en los últimos años en algunos ámbitos del pensamiento feminista y en la cabeza y en el corazón de algunos hombres comienza a enunciarse la siguiente pregunta: «¿Y los hombres qué?». Si estamos de acuerdo en que las identidades de género son una construcción social a partir de las diferencias sexuales, entonces cabe imaginar que no todo está prefijado de antemano en el código biológico de los sexos y que las asimetrías entre mujeres y hombres no son inevitables, por lo que en consecuencia es posible impulsar los cambios y las transformaciones en las maneras de ser mujeres y de ser hombres que eviten las desigualdades socioculturales entre uno y otro sexo.

No existe una esencia natural de lo femenino y de lo masculino, sino un mosaico cultural de identidades femeninas y masculinas —heterogéneas y en ocasiones antagónicas— adscritas a uno u otro sexo. Dicho de otra forma: no existe una manera única y excluyente de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas de ser mujeres y de ser hombres en nuestras sociedades en función no sólo del sexo de las personas, sino también de su grupo social, de su edad, de su ideología, de su *capital cultural*, de su estatus socioeconómico, de su orientación sexual, de sus estilos de vida, en definitiva, de sus maneras de entender (y de hacer) el mundo y de la naturaleza de las relaciones que establecen con los demás seres humanos.

El énfasis en las diferencias sexuales entre mujeres y hombres no debería significar una búsqueda a ultranza de una esencia arquetípica (a medio camino entre la metafísica y la mística) de la feminidad y de la masculinidad ajena a cualquier otra contingencia que no sea el origen sexual de las personas porque, en ocasiones, ese énfasis trae consigo cierta obsesión por identificar a cualquier precio unas señas de identidad uniformes y homógeneas en mujeres y en hombres (Martín Rojo, 1995). Es cierto que la diferencia sexual condiciona de una manera distinta en mujeres y en hombres tanto su experiencia sensible y su conocimiento del mundo como su representación simbólica en el lenguaje. Pero las mujeres y los hombres son diferentes no sólo porque tengan un sexo inicial distinto. A esos cuerpos de mujeres y de hombres se añaden los modos culturales de ser mujer y de ser hombre en cada sociedad y en cada época, y esos modos tienen su origen no sólo en diferencias sexuales, sino también en diferencias socioculturales (como la pertenencia de cada mujer y de cada hombre a una u otra clase social, etnia o raza, el di-

ferente estatus económico y el distinto *capital cultural* de las personas, sus diferentes estilos de vida, creencias e ideologías...) que condicionan, junto al sexo biológico, las diversas maneras de ser y de sentirse mujeres y hombres en nuestras sociedades. Dicho de otra manera, las identidades masculinas y femeninas están social e históricamente constituidas y en consecuencia están sujetas a las miserias y a los vasallajes de la cultura patriarcal pero también están abiertas a la utopía del cambio y de la igualdad (Lomas, 1999).

Insisto en las diferencias socioculturales entre quienes son iguales en su identidad sexual porque de otra manera naufragamos en la ilusión de un esencialismo, de uno u otro signo, que ignora cualquier otra contingencia que no sea la sexual. Como señala Pierre Bourdieu (1998 [2000, pág. 116]), «las mujeres siguen *distanciadas entre sí* por unas diferencias económicas y culturales que afectan, además de a otras cosas, a su manera objetiva y subjetiva de sufrir y de experimentar la dominación masculina». Y esto es así también en el caso de los hombres, cuyas maneras de insertarse en los contextos de la dominación masculina son diversas y cuyas transformaciones han sido y son aún más lentas que los cambios acaecidos en los contextos de la emancipación femenina (Lomas, 2002, págs. 97-98).

En cualquier caso, conviene aclarar que esta innegable (y lamentable) lentitud de la mayoría de los hombres en la transformación de su masculinidad hegemónica y complaciente (Connell, 1995) no tiene en absoluto que ver con el lastre de una *esencia natural* de lo masculino, sino con el *vínculo cultural* entre masculinidad y poder. Como señala Elizabeth Badinter (1992) a propósito de la identidad masculina: a) no hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual... sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y de maneras de ser hombres en nuestras sociedades; b) la versión dominante de la identidad masculina no constituye una *esencia,* sino una *ideología de poder y de opresión* a las mujeres que tiende a justificar la dominación masculina; y c) la identidad masculina, en todas sus versiones, se aprende y por tanto también se puede cambiar. De igual opinión es Laura Asturias (2002, págs. 11-12), quien escribe que «los hombres aprenden a ejercer el poder sobre las mujeres, y este ejercicio incluye no escuchar la voz de las mujeres, subordinar los deseos y la voluntad de ellas a los suyos, y concentrarse en el cuerpo femenino como un objeto y una imagen y no como la expresión integral de una persona completa, consciente, con derechos y senti-

mientos. Y han aprendido también que su poder patriarcal es *natural* y que no puede ser cambiado, lo cual forma parte de la ideología del sexismo, que justifica y legitima la opresión de las mujeres. Sin embargo, el poder patriarcal sí puede ser transformado en un modelo de convivencia más equitativo».

Conviene insistir en estas ideas porque de lo contrario estamos abocados a un callejón sin salida, ya que negar la posibilidad (e incluso la conveniencia) de ir avanzando en la construcción de otras masculinidades alternativas a las masculinidades dominantes acaba legitimando el discurso de la dominación masculina y la hegemonía social y simbólica de los arquetipos tradicionales de la virilidad, convirtiendo así la utopía de la igualdad y de la solidaridad entre mujeres y hombres en un horizonte no sólo lejano (y ciertamente aún lo es), sino también ilusorio. Entiendo en este contexto la cautela de algunas feministas (y sufro a menudo la ironía y la oposición de bastantes hombres) ante cualquier alusión a la conveniencia de impulsar cambios en las maneras de entender la masculinidad en nuestras sociedades. No en vano la sombra del androcentrismo es alargada y entre sus efectos están no sólo el menosprecio y la opresión de las mujeres a lo largo de los siglos y la vigencia de las formas más obscenas de la dominación masculina, sino también el prejuicio y el escepticismo ante cualquier invitación a un cambio en las identidades masculinas que favorezca una mayor equidad y justicia entre mujeres y hombres.

La dominación masculina y los dividendos patriarcales

Frente a la idea de que todos los hombres son iguales, son como son y nada cabe hacer al respecto porque su código genético impide cualquier transformación en sus actitudes y en sus conductas, en estas líneas se vindica que la masculinidad (al igual que la feminidad) es el efecto de un aprendizaje cultural y en consecuencia una construcción social cuyo poder e influjo a menudo está enmascarado con el espejismo de la razón, de lo universal, de lo objetivo y de lo neutral. He ahí el engaño: lo masculino es lo racional, lo universal y lo neutral y sólo lo femenino tiene marca de género. Esta falacia conduce inevitablemente a la inclusión de las identidades femeninas en los territorios de un orden simbólico masculino que se presenta como *natural* y por tanto como *universal*. Como señala con agudeza e irónicamente Michael Kimmel (2001, pág. 48), «no tener que pensar en la raza blanca es uno de los lujos de ser blanco, tanto

como no tener que pensar en el género es uno de los *dividendos patriarcales* de la desigualdad genérica».

Esta ocultación de las diferencias entre hombres y mujeres en el contexto de una visión androcéntrica del mundo ha sido objeto en los últimos años de una acción teórica y política inestimable por parte del movimiento feminista. Nombrar y entender el mundo en femenino ha constituido el punto de partida de las indagaciones feministas y de la vindicación del derecho de las mujeres a entender el mundo sin las anteojeras de esa mirada masculina sobre las cosas que usurpa la contemplación de un mundo que también es femenino y plural. En la misma dirección, hacer visibles las masculinidades y convertirlas en objeto de estudio constituye una tarea urgente si se desea combatir el espejismo de que lo femenino y lo masculino son categorías innatas y universales y si se desea entender de una vez por todas que la feminidad y la masculinidad son construcciones sociales de carácter cultural e histórico.

Como señalara Michel Foucault (1978, pág. 86), «el poder se tolera sólo a condición de que enmascare una parte sustancial de sí mismo. Su éxito es proporcional a su habilidad para esconder sus propios mecanismos». En este contexto, la invisibilidad del orden simbólico masculino y de las identidades masculinas asociadas a él (la masculinidad hegemónica y dominante vinculada a la ideología del patriarcado) constituye la herramienta más eficaz de reproducción de las desigualdades de género en nuestras sociedades. Como subraya Pierre Bourdieu (1998 [2000, pág. 22]), «la fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya». Una dominación que se legitima en el orden social y cultural gracias a la falacia de una presunta superioridad de la naturaleza y de la identidad masculinas que acaba naturalizando la *división sexual del trabajo* e instituyendo una distribución asimétrica de las tareas, de las expectativas y de las vidas de las mujeres y de los hombres.

Afortunadamente, de un tiempo a esta parte los feminismos y los *men studies* coinciden en su crítica a la falacia de un universalismo abstracto que neutraliza las diferencias entre los sexos y convierte el orden masculino del androcentrismo en la referencia obligada y excluyente de la vida de las personas. Contribuir a desvelar la urdimbre social y simbólica que legitima la dominación masculina y la vigencia del androcen-

trismo en nuestras sociedades sigue siendo una tarea ética y política que compromete tanto a las mujeres en su afán de eliminar cuanto las excluye y las oculta como a algunos hombres que no se identifican con los estereotipos y con las conductas asociadas a la masculinidad hegemónica. De ahí que los esfuerzos a favor de la igualdad entre los sexos deban incluir también el esfuerzo de incorporar a los hombres a las teorías y a las prácticas de la equidad y de la justicia entre mujeres y hombres. Dicho de otra manera, es difícil imaginar cambios en la vida de las mujeres si no van acompañados de cambios tangibles y reales en la vida de los hombres.

Conviene, en ese afán, evitar la tentación esencialista de considerar la masculinidad como algo acabado, inasequible a los cambios y a la indagación crítica, e intentar iluminar las ideologías y los contextos en que los hombres aprenden a ser hombres en nuestras sociedades haciendo visibles así unas identidades masculinas que son heterogéneas y plurales. Es obvio que los contextos en los que la masculinidad actúa son tantos y tan diversos «que resulta imposible esbozar la hipótesis de un modelo identitario homogéneo» (Sánchez-Palencia e Hidalgo, 2001, pág. 15). Las ciencias sociales nos han mostrado con claridad que la masculinidad no es una esencia universal e inmutable, sino una red concreta y cambiante de significados y de conductas que varían a lo largo del tiempo (como ha demostrado la investigación histórica) y de la vida de las personas (como certifica la psicología) en el seno de las diferentes culturas (como avala la observación antropológica) y de los grupos sociales (como argumenta la sociología). Por ello, quizás haya que hablar antes de *masculinidades* que de masculinidad, de *identidades masculinas* antes que de una *identidad masculina* única y excluyente, evitando así estereotipar algo tan complejo y tan diverso como el hecho de ser hombres (y como el hecho de ser mujeres). De ahí que al nombrar en masculino y en plural a los hombres, y al nombrar en femenino y en plural a las mujeres, no hagamos otra cosa que hacer visible la diferencia sexual, evitar la trampa de entender el mundo en masculino y en singular, de acuerdo con el orden simbólico instaurado por el androcentrismo lingüístico y cultural, e intentar construir otras maneras de ser hombres y de ser mujeres que favorezcan el avance hacia una mayor equidad entre las personas y hacia una sociedad más libre, más justa y más democrática.

¿El otoño del patriarcado?

El auge del feminismo en las sociedades occidentales y su crítica al discurso y a los efectos del patriarcado han traído consigo en los últimos tiempos cierta *crisis de la masculinidad*. Como señala Alain Finkielkrault (1988, pág. 1), «mientras la feminidad ha contado con un movimiento reivindicativo asociado a la promoción específica de las mujeres, el de la nueva masculinidad, por simetría, se ha asociado a una pérdida relativa de poder». En este contexto, algunos optan por afirmar una identidad masculina dominante y excluyente, asociada a los valores de una determinada clase, una determinada raza, unas determinadas creencias y, claro está, de la hegemonía del sexo masculino, con la finalidad de amortiguar el impacto personal y social de los cambios impulsados por las mujeres; otros, por el contrario, creemos que urge volver a pensar sobre los significados culturales y sobre las prácticas sociales que han influido en las diversas maneras de ser hombres con el fin de desvelar el alto coste ético de las hipotecas de la masculinidad hegemónica en las vidas de los hombres que deseamos el diálogo y la convivencia en equidad con las mujeres.

En este sentido algunas feministas están señalando desde hace ya algunos años la conveniencia (y la urgencia) de volver a pensar sobre las identidades masculinas. Entre otras cosas porque, nos guste o no, estamos condenados (y condenadas) a entendernos. Además, es justo señalar que los estudios sobre la masculinidad que surgen en las dos últimas décadas, y especialmente en ámbitos académicos anglosajones y en otros ámbitos de intervención sociopolítica en Latinoamérica, tienen una deuda inestimable con las teorías y con las prácticas edificadas a lo largo de las últimas décadas por el movimiento feminista. De hecho, cuando en algunos estudios de orientación semiótica y sociológica sobre las identidades masculinas se subraya la idea de que las conductas masculinas no son innatas ni *naturales,* sino el efecto de un determinado aprendizaje *cultural* y de una determinada construcción *social* de la masculinidad, se está enunciando algo semejante a lo que los estudios feministas subrayaron en su día cuando mostraron que los comportamientos femeninos eran el efecto de una determinada socialización de las mujeres y, por tanto, al ser comportamientos socialmente aprendidos, era urgente volver a pensar sobre las identidades femeninas, sobre las maneras diversas y plurales de ser y de sentirse mujeres en nuestras sociedades y sobre los cambios socioculturales que eran esenciales a fin de eliminar la dominación masculina y de favorecer una convivencia equitativa y justa entre los sexos.

Por otra parte, como escribe Marina Subirats, es evidente que no puede producirse un cambio importante en uno de los géneros sin que el otro cambie y viceversa, es decir, «no podrá completarse un cambio en uno de los géneros si el otro no evoluciona también: la ruptura de la relación especular entre los géneros supone un conflicto y un desajuste social entre hombres y mujeres que exige un nuevo planteamiento de conjunto» (Subirats, 1999, pág. 29). Subrayar que la masculinidad (como la feminidad) es heterogénea y el efecto de un *aprendizaje cultural* y de una *construcción social* es especialmente oportuno desde un punto de vista educativo y político, ya que ni todos los chicos ni todos los hombres son iguales y algunos (ciertamente aún no demasiados) tratan ahora de andar por otros caminos ajenos a los rumbos explorados (y esquilmados) por la sociedad patriarcal. Pese a la dificultad de la tarea, urge contribuir a mostrar otras maneras de entender las identidades masculinas ajenas a los arquetipos viriles transmitidos por la cultura androcéntrica a lo largo de los siglos. Como señala Mabel Burin en estas mismas páginas (véase también Burin y Meler, 2000), conviene que los hombres «comiencen a desarrollar visiones diferentes de sí mismos. En lugar de considerar que sus masculinidades están dadas, podría delinearse un sentido crítico de la cultura patriarcal que los ha alejado de los vínculos emocionales significativos. No es una tarea fácil pero sigue siendo vital para el replanteamiento de las masculinidades».

¿TODOS LOS HOMBRES SON IGUALES?

En esta voluntad de estimular una actitud crítica ante los efectos de la cultura patriarcal en las identidades masculinas es obligado aludir a algunos estudios como, por ejemplo, al trabajo ya clásico de Connell (1995) sobre la organización social de la masculinidad,[1] en el que este autor identifica hasta cuatro tipos diferentes de masculinidad: *hegemónica*, *subordinada*, *complaciente* y *marginal*. La *masculinidad hegemónica* es aquella que encarna al pie de la letra la dominación masculina y ejerce el poder y la autoridad sobre las mujeres (y sobre otros hombres) con toda su secuela de opresión, violencia y privilegios. Coincide este tipo de masculinidad con «un ideal masculino que hace hincapié en la denominación sobre las mujeres, la competencia entre los hombres, la

1. Véase, en la primera parte de esta obra, el capítulo 1, «La organización social de la masculinidad», de R. W. Connell.

exhibición de agresividad, la sexualidad depredadora y el doble juego» (Connell, 1995, pág. 51). Dicho de otra manera, la *masculinidad hegemónica* coincide con el arquetipo tradicional de la virilidad y con los estereotipos masculinos más en sintonía con la cultura del patriarcado doméstico y social. Por el contrario, la *masculinidad subordinada* sería aquella que se sitúa en las fronteras de los estilos de vida, de las conductas y de los sentimientos atribuidos convencionalmente a las mujeres, por lo que es considerada como *ilegítima* y *afeminada* por quienes ejercen la *masculinidad hegemónica*. En este tipo de masculinidad encajarían tanto ciertas conductas masculinas de orientación homosexual como algunas maneras de ser hombre cercanas a los valores atribuidos convencionalmente a las mujeres (ética del cuidado de las personas, énfasis en los afectos y en las emociones, solidaridad con las vindicaciones feministas, equidad en derechos y deberes con las mujeres en el ámbito íntimo, doméstico, familiar y social...).

Entre ambas masculinidades estarían la *masculinidad marginal*, ejercida por quienes forman parte de grupos y colectivos de hombres excluidos socialmente y que tienen un acceso restringido al poder (como la minoría negra en Estados Unidos, por ejemplo), y la *masculinidad complaciente* (y cómplice), ejercida por aquellos hombres que, sin tener un acceso directo al poder y sin gozar de un alto estatus económico y social, disfrutan de los *dividendos patriarcales* asociados al género masculino sin interrogarse en ningún momento acerca de la justicia de sus privilegios ni de la desigualdad de las mujeres en cualquiera de los ámbitos de la vida humana. En este sentido, la *masculinidad cómplice* no es sino una versión pusilánime y atenuada de la *masculinidad hegemónica*.

Frente a los enfoques esencialistas, normativos y positivistas en el estudio de la masculinidad, Connell (1995) entiende la masculinidad como un conjunto de prácticas sociales en el contexto de las relaciones de género que afectan a la experiencia corporal, a la personalidad y a la cultura de hombres y mujeres. En la medida en que la masculinidad es una práctica social tiene, según Connell, un estrecho vínculo con las relaciones de poder, con las relaciones de producción y con la *cathexis* (o vínculos emocionales). En su opinión, el estudio de la masculinidad como práctica social debe tener en cuenta no sólo el género, sino también la clase social, la orientación sexual y la raza, factores que explican la opresión de la masculinidad dominante no sólo sobre las mujeres, sino también sobre otros hombres (los excluidos socialmente, los homosexuales, los negros...). Connell sitúa la masculinidad y la feminidad en sus contextos históricos, en el contexto de los cambios culturales del

género y por tanto en el contexto de la acción social de las personas y de los grupos sociales.

Otro estudio de obligada consulta es el realizado por Pierre Bourdieu (1998), quien desveló en su análisis etnográfico de la sociedad cabileña las estructuras simbólicas de la dominación masculina y del inconsciente androcéntrico que hacen posible la vigencia del orden patriarcal y de la opresión de las mujeres. En su opinión, la dominación masculina sólo es posible en la medida en que se ejerce sobre las mujeres no sólo una coerción social, sino también, y a la vez, una *violencia simbólica* orientada a favorecer la aceptación del capital simbólico de los hombres, o sea, de sus maneras de ver y de entender el mundo. De este modo, la socialización de las mujeres se orienta no sólo al menosprecio y a la ocultación de su identidad femenina, sino también, y a la vez, al aprendizaje de las virtudes de la abnegación, de la resignación y del silencio.

Sin embargo, en opinión de Pierre Bourdieu, «los hombres también están prisioneros y son víctimas subrepticias de la representación dominante. Al igual que las tendencias a la sumisión, aquellas que llevan a reivindicar y a ejercer la dominación no están inscritas en la naturaleza y tienen que estar construidas por un prolongado trabajo de socialización, es decir, de diferenciación activa en relación con el sexo opuesto. La condición masculina supone un deber-ser [...]. El privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y en la contención permanentes, a veces llevada al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad [...]. La *virilidad*, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia, es fundamentalmente una *carga*» (Bourdieu, 1988 [2000, págs. 67-68]). Según Bourdieu, el concepto de virilidad es *relacional*, construido ante y para los demás hombres y contra la feminidad aunque, en última instancia, no sea sino una especie de miedo a lo femenino y sobre todo a sí mismos.

La (sin)razón masculina

Otros trabajos, como los de Michael Killman (1996 y 2001), aluden a los vínculos entre masculinidad, ideología y poder, a las estrategias de la globalización económica y sus efectos en el control masculino del mercado económico, a las resistencias de algunos colectivos masculinos

de ideología ultraconservadora a cualquier transformación de la masculinidad hegemónica y al paisaje apocalíptico inventado por algunos hombres alineados contra el feminismo, el multiculturalismo y la homosexualidad. Según Killman (2001, pág. 69), es esencial impulsar el compromiso de los hombres contra la masculinidad hegemónica y a favor de la igualdad entre los sexos, ya que «la implicación de las mujeres en la vida pública es tan importante como la implicación de los hombres en la vida familiar y doméstica». «La definición de la masculinidad debe ser capaz de admitir un mayor espectro de emociones» (Killman, 2001, pág. 69), de manera que sea posible emancipar a las identidades masculinas con respecto a las formas hegemónicas y excluyentes de la masculinidad dominante que construyen la desigualdad sociocultural entre hombres y mujeres.

Victor Seidler (1994), por su parte, critica la identificación ilustrada entre razón y masculinidad y el influjo que esa idea ha tenido en las filosofías y las teorías sociales de la modernidad occidental. Si la razón se opone a las emociones y a los sentimientos, si la mente se opone al cuerpo, si la cultura se opone a la naturaleza y si la razón, la mente y la cultura son, según el discurso liberal de la Ilustración, atributos esenciales de la masculinidad, entonces los hombres dan por sentado que tienen razón y de ello se deriva tanto el menosprecio de las mujeres (asociadas a las emociones, al cuerpo y a la naturaleza) como esa forma en verdad tan irrazonable de ejercer el poder que consiste en hablar en nombre de todos los seres humanos cuando en realidad se habla con la voz de algunos hombres. De esta manera, los «racionales» hombres imponen su hegemonía a las «emocionales» mujeres en ese ilustrado combate liberal entre razón y sentimientos, entre mente y cuerpo, entre cultura y naturaleza, entre hombres y mujeres. En la tradición abierta por la Ilustración, con su énfasis en la razón, en la ciencia y en el progreso, la modernidad atribuye en exclusiva la razón al hombre y define a la mujer por aquello de lo que carece. En su estudio sobre masculinidad y teoría social, Seidler (1994) analiza cómo la urdimbre simbólica de la masculinidad ha permanecido oculta porque la masculinidad dominante ha creado la ilusión de que el hombre habla y actúa en nombre de la humanidad y cómo esa ilusión ha legitimado desde un punto de vista moral y político la dominación masculina al convertir el discurso masculino en el discurso de la razón, del progreso y de la cultura frente al caos de las emociones y de la naturaleza encarnado en las mujeres. La *razón masculina* se convierte así en una voz impersonalizada y objetiva, en una voz que tiene autoridad porque no es de nadie, sino de toda la humanidad

(Seidler, 1994 [2000, pág. 167]). A partir de las aportaciones del feminismo («lo personal es político») y de la ecología, Seidler[2] disecciona la *sinrazón masculina* y vindica la necesidad de cuestionar la usurpación masculina de la razón liberal en su afán de erigirse en la única fuente de conocimiento del mundo y de invalidar los sentimientos, los deseos y los saberes de las mujeres a lo largo de la historia como fuentes legítimas y fiables de comprensión y de conocimiento del mundo.

Feminismos y masculinidades

En los ámbitos del feminismo hay que señalar el acierto de algunos estudios sobre la identidad masculina, como los efectuados por Sue Askew y Carol Ross (1991), Elizabeth Badinter (1992), Mabel Burin e Irene Meler (2000) y Marina Castañeda (2002). Si las indagaciones de Badinter, Burin y Meler se orientan a iluminar los itinerarios subjetivos y culturales de la identidad masculina,[3] Marina Castañeda (2002) desvela en un estudio reciente la tupida red de creencias, actitudes y conductas con la que nos atrapa el *machismo invisible*. Entre otras, una contraposición entre lo masculino y lo femenino según la cual los hombres y las mujeres no sólo son diferentes, sino también excluyentes y en este contexto la dominación masculina no es sino el efecto de un *orden natural* de las cosas que legitima y difunde una serie de ideas prefijadas de lo que significa ser hombre y ser mujer. En este contexto, el machismo «constituye toda una constelación de valores y patrones de conducta que afecta a todas las relaciones interpersonales, el amor y el sexo, la amistad y el trabajo, el tiempo libre y la política...» (Castañeda, 2002, pág. 20). Esta constelación de valores y de conductas incluye, entre otras manifestaciones, el dominio sobre las demás personas (y especialmente sobre las mujeres), la rivalidad entre hombres, la búsqueda continua de conquistas sexuales, la obsesión por exhibir en el ámbito público el valor y la indiferencia ante el dolor y el riesgo, la ocultación de los sentimientos, la oposición a las actitudes y a las tareas asignadas tradicionalmente a la condición femenina, el abuso verbal y la violencia psicológica y física hacia las mujeres... Desde este punto de vista, el machismo es ante todo

2. Victor Seidler es el autor del capítulo «Transformando las masculinidades», en la tercera parte de este libro.

3. Como un excelente ejemplo de esta línea de reflexión en el seno del pensamiento feminista, véase el capítulo «La construcción de la subjetividad masculina», de Mabel Burin, en la primera parte de este volumen.

una forma de relacionarse y un cierto manejo de poder que refleja las desigualdades existentes entre mujeres y hombres en el ámbito personal, económico, político y social.

Sin embargo, en opinión de Marina Castañeda, «el enemigo a vencer no es la masculinidad, sino cierta definición de la masculinidad y, por ende, de la feminidad. El problema no es el hombre, sino la oposición radical entre lo masculino y lo femenino. Esta oposición daña a hombres y mujeres, a niños y niñas por igual. El machismo corroe todos los vínculos, afecta todas las decisiones y limita el potencial de todos los miembros de nuestra sociedad» (Castañeda, 2002, pág. 28).

Por su parte, y ya en el contexto de la investigación educativa, el estudio de Askew y Ross se detiene en el análisis de las formas mediante las cuales las escuelas anglosajonas contribuyen a la creación de cierta «atmósfera masculina». En su opinión, estas escuelas perpetúan los valores e ideologías dominantes y «esos valores y esas ideologías son los de los varones blancos de clase media. Los chicos aprenden a identificarse con el grupo dominante y con su sistema de creencias, que recompensa los logros competitivos e individualistas en lugar de la colaboración colectiva. Ello tiene implicaciones claras en la socialización y en la educación de los chicos» (Askew y Ross, 1991). Otros trabajos, como el de Arnot y Weiler (1993), subrayan cómo el fracaso escolar en los países de la Unión Europea afecta de una manera especial a los adolescentes y a los jóvenes.

Indagar sobre la construcción social de la masculinidad constituye una prioridad ética y estratégica ineludible en los contextos de las luchas a favor de la equidad entre los sexos. Así lo han entendido algunas feministas y algunos colectivos de mujeres al impulsar estudios y encuentros en torno a las masculinidades, como el Congreso Internacional «Los hombres ante el nuevo orden social», celebrado en Donostia-San Sebastián en junio de 2001 a iniciativa del Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde). De igual manera, en algunas investigaciones educativas se insiste de un tiempo a esta parte en que «los fracasos escolares, el absentismo escolar, los suicidios y las agresiones en los centros escolares son mayoritariamente masculinos» (Tomé y Rambla, 2001, pág. 11), por lo que se plantea la conveniencia de impulsar desde el ámbito escolar tanto una actitud crítica ante las conductas violentas y sexistas de algunos chicos como una serie de acciones pedagógicas orientadas a fomentar otras maneras de entender y de vivir su identidad masculina (Jordan, 1995) en la convicción de que los cambios en las vidas de las mujeres deben ir acompañados por cambios en profundidad en las conductas y en los valores de los hombres.

Otros hombres, otras mujeres, otros mundos

En la actualidad, algunos colectivos de hombres, en oposición a otros movimientos masculinos de defensa de la masculinidad hegemónica, están siendo sensibles a los cambios acaecidos en los últimos tiempos al hilo de las vindicaciones feministas e intentan favorecer el diálogo con las mujeres y con sus luchas a favor de la equidad y de la justicia entre los sexos. Como señala Ana Criquillion (2002, págs. 3 y 6), «existe afortunadamente una corriente profeminista que apoya explícitamente las demandas de las mujeres y se compromete activamente en la lucha contra el sexismo, la homofobia y la violencia masculina. Estos grupos reconocen el sufrimiento y los comportamientos autodestructivos por los que tienen que pasar los varones para acceder a la deseada virilidad. Creen en la necesidad de reflexionar juntos y apoyarse mutuamente para superar las heridas causadas por el patriarcado en sus vidas [...]. Todas estas experiencias abren un nuevo capítulo en la definición de estrategias feministas. ¿Dejaremos que la brecha genérica entre mujeres y hombres siga creciendo o buscaremos cómo establecer alianzas para construir otras relaciones humanas sin discriminación ni opresión de ningún tipo?».

Organizaciones no gubernamentales y asociaciones de diverso tipo están implicándose de una manera activa, y con un alto grado de incomprensión entre la mayoría de los hombres, en la construcción de una conciencia crítica y de una acción social contra los efectos perversos del patriarcado doméstico y social en la vida de las mujeres (y en la de los hombres, aunque obtengan a cambio algunos privilegios). Así, por ejemplo, en Chile FLACSO (www.flacso.cl) coordina una red de estudios y de intercambio de ideas y experiencias en torno a la masculinidad desde una perspectiva de género comprometida con la igualdad entre mujeres y hombres. En Toulouse (Francia) Daniel Welzer-Lang coordina la Red Europea de Hombres Pro-Feministas (www. europrofem.org), en Canadá Michael Kaufman (www.michaelkaufman.com) impulsa la Campaña del Lazo Blanco contra la violencia hacia las mujeres (www. whiteribbon.ca/index.html y www.eurowrc. org) y en Estados Unidos la Organización Nacional de Hombres contra el Sexismo (NOMAS) agrupa a personas unidas contra el sexismo, el racismo y la homofobia. En Noruega la Asociación Internacional de Estudios de Hombres (IASOM) coordina una red internacional de investigadores y de militantes comprometidos en el uso de las herramientas del análisis de género con el fin de iluminar y hacer visibles las sombras de la dominación masculina

y de la opresión contra las mujeres (y contra algunos hombres). En España, apenas ahora se inicia la indagación teórica y educativa sobre las masculinidades, especialmente en el seno de las universidades catalanas y en el contexto de algunos programas de coeducación (Barragán y Tomé, 1999; Rambla, Rovira y Tomé, 1999; Lomas, 2004, en prensa). Valgan estas alusiones a algunos colectivos, a algunas iniciativas y a algunas redes de estudios e investigaciones sobre la masculinidad como ejemplo innegable de que algo está cambiando.[4]

Es en esta perspectiva de diálogo y de convergencia con el movimiento feminista donde se sitúa el significado y la intención de este libro. Estas páginas no intentan, en absoluto, avalar la vindicación de una masculinidad ajena al afán de equidad y de justicia entre mujeres y hombres. Por eso, en ellas colaboran mujeres de intensa y dilatada trayectoria feminista al lado de hombres que, en el contexto de los *men studies*, de las acciones a favor de la igualdad entre mujeres y hombres y de los programas de coeducación, están en la actualidad trabajando con el fin de construir, entre todas y entre todos, un mundo en femenino, en masculino y en plural sin opresiones ni desigualdades entre unas y otros.

El libro se estructura en torno a tres partes. En la primera («Identidades masculinas y cambios socioculturales») se indaga sobre la organización social de la masculinidad y sus efectos en la configuración de las identidades masculinas (R. W. Connell), sobre los itinerarios —obvios y ocultos— por los que transitan la identidad (Juan Carlos Callirgos) y la subjetividad masculinas (Mabel Burín) y sobre las actitudes de los hombres ante la igualdad con las mujeres (Luis Bonino). En la segunda parte («Identidades masculinas y lenguajes») se estudia la construcción de la masculinidad en el uso del lenguaje y en los textos de la cultura de masas, especialmente en la publicidad (Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada). En la tercera y última parte («Otros hombres, otras mujeres: de la opresión al diálogo») Victor Seidler vindica el ámbito de las emociones como un ámbito preferente de transformación de las masculinidades y Juan Carlos Callirgos justifica el derecho de los hombres a mostrar debilidad y ternura y a luchar contra el poder y contra los privilegios que les otorga la sociedad patriarcal. Finalmente, en el epílogo, quienes lean estas líneas encontrarán una serie de recursos y de di-

4. Quienes lean estas páginas encontrarán en el texto de Luis Bonino algunos comentarios e informaciones sobre esta orientación profeminista y antisexista de diversos colectivos masculinos. De igual manera, en el epílogo de este libro se ofrecen algunas direcciones electrónicas de colectivos y de personas comprometidas en la construcción de identidades masculinas alternativas e igualitarias.

recciones electrónicas de interés («Aviso para navegantes») para el estudio y la acción a favor de la igualdad entre hombres y mujeres.

Estas páginas tienen una especial deuda de gratitud con Amparo Tomé, Ysabel Gracida, Xavier Rambla y Erick Pescador, quienes pusieron en mis manos algunos textos esclarecedores sobre la construcción social de las masculinidades. Amparo Tusón Valls, por su parte, me hizo llegar sus opiniones y comentarios sobre algunos textos, opiniones y comentarios que he tenido en cuenta a la hora de evaluar la conveniencia de su edición en este volumen. A todas estas personas, y a las autoras y autores que han hecho posible este libro, mi sincero agradecimiento.

Ojalá estas líneas favorezcan otras maneras de entender las identidades masculinas de modo que éstas se construyan ajenas al ejercicio obsceno del poder y al menosprecio hacia las mujeres y en torno a relaciones de consenso y de colaboración que hagan posible el despliegue de las subjetividades femeninas y masculinas, tanto en el ámbito íntimo como en la esfera pública, sin predominios ni exclusiones, en igualdad y desde la diferencia.

Referencias bibliográficas

Arnot, Madeleine y K. Weiler, *Feminism and Social Justice in Education: International Perspectives*, Londres, Falmer Press, 1993.

Askew, Sue y Carol Ross, *Los niños no lloran. El sexismo en educación*, Barcelona, Paidós, 1991.

Asturias, Laura, «Construcción de la masculinidad y relaciones de género», <http://www.edualter.org/material/masculinitat/construccion.htm>, 13 de junio de 2002.

Badinter, Elisabeth, *XY: La identidad masculina*, Madrid, Alianza, 1993.

Barragán, Fernando y Amparo Tomé, «El Proyecto Arianne: ampliar los horizontes de las masculinidades», en *Cuadernos de Pedagogía*, Barcelona, nº 284, 1999.

Bourdieu, Pierre (1998), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000.

Burin, Mabel e Irene Meler, *Varones. Género y subjetividad masculina*, Buenos Aires, Paidós, 2000.

Castañeda, Marina, *El machismo invisible,* México, Grijalbo, 2002.

Connell, Robert W., *Masculinities*, Berkeley, University of California, 1995 (trad. cast.: *Masculinidades*, México, UNAM, 2003).

Criquillion, Ana, «La cuestión masculina, ¿otro problema femenino?», en <http://www.edualter.org/material/maculinitat/cuestion.htm>, 13 de junio de 2002.

Finkielkrault, Alain, «La masculinidad: La búsqueda de un modelo diferente en el juego de la ambigüedad», en *El País*, sección «Temas de nuestra época», 5 de mayo de 1988, págs. 1-3.

Foucault, Michel, *The History of Sexuality*, vol. I, *An Introduction*, Nueva York, Vintage Books-Random House, 1978 (trad. cast.: *Historia de la sexualidad*, Madrid, Siglo XXI, 1996).

González, Ana y Carlos Lomas (coords.), *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Barcelona, Graó, 2002.

Jordan, Ellen, «Los niños peleoneros y sus fantasías lúdicas: la construcción de la masculinidad en la temprana edad escolar», en Marisa Belaustegoitia y Araceli Mingo (comps.), *Géneros prófugos*, México, Paidós/Universidad Nacional Autónoma de México, 1999.

Kimmel, Michael, *Manhood in America: A Cultural History*, Nueva York, The Free Press, 1996.

—, «Masculinidades globales: restauración y resistencia», en Carolina Sánchez-Palencia y Juan Carlos Hidalgo (comps.), *Masculino plural. Construcciones de la masculinidad*, Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2001.

Lomas, Carlos (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 1999.

—, «El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas», en Ana González y Carlos Lomas (coords.), *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Barcelona, Graó, 2002.

—, *Los chicos también lloran. Identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación,* Barcelona, Paidós, 2004, en prensa.

Martín Rojo, Luisa, «Lenguaje y género: descripción y explicación de la diferencia», en *Signos*, Gijón, nº 16, 1996.

Rambla, Xavier, Marta Rovira y Amparo Tomé, «Ocho trajes a medida», en *Cuadernos de Pedagogía*, Barcelona, nº 284, 1999.

Sánchez-Palencia, Carolina y Juan Carlos Hidalgo (comps.), *Masculino plural. Construcciones de la masculinidad*, Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2001.

Seidler, Victor J., *La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social*, México, Paidós, col. «Género y Sociedad», 2000.

Subirats, Marina, «Género y escuela», en Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 1999.

Tomé, Amparo y Xavier Rambla, *La coeducación de las identidades masculinas en la educación secundaria*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, 2001.

I

Identidades masculinas y cambios socioculturales

1

La organización social de la masculinidad*

ROBERT W. CONNELL**

Las principales corrientes de investigación acerca de la masculinidad han fallado en el intento de producir una ciencia coherente respecto a ella. Esto no revela tanto el fracaso de los científicos como la imposibilidad de la tarea. La *masculinidad* no es un objeto coherente acerca del cual se pueda producir una ciencia generalizadora. No obstante, podemos tener un conocimiento coherente acerca de los temas surgidos en esos esfuerzos. Si ampliamos nuestro punto de vista, podemos ver la masculinidad no como un objeto aislado, sino como un aspecto de una estructura mayor.

Esto exige la consideración de esa estructura y de cómo se ubican en ella las masculinidades. La tarea de este trabajo es establecer un marco basado en el análisis contemporáneo de las relaciones de género. Éste brindará una manera de distinguir tipos de masculinidad y una comprensión de las dinámicas de cambio.

Sin embargo, antes debemos añadir algo. La definición del término básico en discusión nunca ha estado suficientemente clara.

* Este texto es la traducción al castellano del capítulo «The Social Organization of Masculinity», incluido en el volumen *Masculinities*, de Robert Connell (Berkeley, University of California Press, 1995). Esta traducción —de la que es autora Oriana Jiménez— se publicó anteriormente en un volumen colectivo, coordinado por T. Valdés y J. Olabarría, titulado *Masculinidades. Crisis y Poder* (Santiago de Chile, Isis Internacional, 1997), y ha sido cedida amablemente por la editorial chilena para esta edición. De igual manera, agradecemos el permiso de edición de este texto concedido por el Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Autónoma de México, quien posee los derechos en castellano del libro de Robert Connell (*Masculinidades*, México, UNAM, 2003). (*N. del comp.*)

** Robert Connell ha sido profesor en diferentes universidades norteamericanas y australianas y en la actualidad es rector de la Universidad de Sidney (Australia). Autor y coautor de diversos libros sobre educación, sociología política y género que han sido traducidos a once idiomas. Especialista en el análisis de la construcción social de la masculinidad. Sus libros más recientes son *Gender* (Blackwell Publishers, 2002), *The Men and the Boys* (Polity Press, 2000) y *Masculinities* (University of California Press, 1995). Correo electrónico: r.connell@edfac.usyd.edu.au y página web: www.edfac.usyd.edu.au/staff/profiles/connell.profile.html

Definiendo la masculinidad

Todas las sociedades cuentan con registros culturales de género, pero no todas tienen el concepto *masculinidad*. En su uso moderno el término asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es. Es decir, una persona no masculina se comportaría de diferente manera: sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente.

Esta concepción presupone una creencia en las diferencias individuales y en la acción personal. Pero el concepto es también inherentemente relacional. La masculinidad existe sólo en contraste con la *feminidad*. Una cultura que no trata a las mujeres y hombres como portadores de tipos de carácter polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad en el sentido de la cultura moderna europea/americana.

La investigación histórica sugiere que aquello fue así en la propia cultura europea antes del siglo XVIII. Las mujeres fueron ciertamente vistas como diferentes de los hombres, pero en el sentido de seres incompletos o ejemplares inferiores del mismo tipo (por ejemplo, tienen menos facultad de razón). Mujeres y hombres no fueron vistos como portadores de caracteres cualitativamente diferentes; esta concepción también formó parte de la ideología burguesa de las *esferas separadas* en el siglo XIX.[1]

En cualquier caso, nuestro concepto de masculinidad parece ser un producto histórico bastante reciente, como mucho con unos cientos de años de antigüedad. Al hablar de masculinidad en sentido absoluto, entonces, estamos *haciendo género* de una forma culturalmente específica. Se debe tener esto en mente ante cualquier demanda de haber descubierto verdades transhistóricas acerca de la condición del hombre y de lo masculino.

Las definiciones de masculinidad han aceptado en su mayoría como verdadero nuestro punto de vista cultural, pero han adoptado estrategias diferentes para caracterizar el tipo de persona que se considera masculina. Se han seguido cuatro enfoques principales que se distinguen fácilmente en cuanto a su lógica, aunque a menudo se combinan en la práctica.

1. Bloch (1978) delinea este argumento para las clases medias protestantes de Inglaterra y Norteamérica. Laqueur, en 1990, entrega una discusión más vasta en líneas similares sobre visiones del cuerpo.

Las definiciones *esencialistas* suelen recoger un rasgo que define el núcleo de lo masculino, y le agregan a ello una serie de rasgos de las vidas de los hombres. Freud se sintió atraído por una definición esencialista cuando igualó la masculinidad con la actividad, en contraste con la pasividad femenina —aunque llegó a considerar dicha ecuación demasiado simplificada—. La más curiosa es la idea del sociobiólogo Lionel Tiger de que la verdadera hombría, que subyace en el compromiso masculino y en la guerra, aflora ante «fenómenos duros y difíciles».[2] Muchos fans del rock *heavy metal* estarían de acuerdo con esto.

La debilidad del enfoque esencialista es obvia: la elección de la esencia es bastante arbitraria. Nada obliga a diferentes esencialistas a estar de acuerdo, y de hecho a menudo no lo están. Las demandas acerca de una base universal de la masculinidad nos dicen más acerca del *ethos* de quien efectúa tal demanda, que acerca de cualquier otra cosa.

La ciencia social *positivista*, cuyo *ethos* pone el énfasis en los hechos, entrega una definición simple de la masculinidad: lo que los hombres realmente son. Esta definición es la base lógica de las escalas de masculinidad/feminidad (M/F) en psicología. Es también la base de esas discusiones etnográficas sobre masculinidad que describen el patrón de vida de los hombres en una cultura dada y a lo que resulta lo denominan modelo de masculinidad.[3]

Aquí surgen tres dificultades. Primero, tal como la epistemología moderna reconoce, no hay ninguna descripción sin un punto de vista. Las descripciones aparentemente neutrales en las cuales se apoyan las definiciones están apoyadas subterráneamente en asunciones sobre el género. Resulta demasiado obvio que para comenzar a confeccionar una escala M/F se debe tener alguna idea de lo que se cuenta o una lista cuando se elaboran los ítem.

Segundo, confeccionar una lista de lo que hacen hombres y mujeres requiere que esa gente ya esté ordenada en las categorías *hombres y mujeres*. Esto, como Suzanne Kessler y Wendy McKenna mostraron en su estudio etnometodológico clásico de investigación de género, es

2. Tiger, 1969, pág. 211. Este autor continúa sugiriendo que la guerra puede formar parte de la «estética masculina», como lo es conducir un automóvil a alta velocidad... Este pasaje merece una lectura; como también *Iron John*, de Bly, un ejemplo notable sobre el pensamiento atontado que la cuestión de la masculinidad parece provocar, en este caso condimentado por lo que C. Wright Mills una vez denominó «el realismo alocado».

3. La lógica profundamente confusa de las escalas M/F fue desnudada en el ensayo clásico de Constantinople (1973). El positivismo etnográfico sobre la masculinidad llega a su máxima expresión en Gilmore (1990), quien oscila entre la teoría normativa y la práctica positivista.

inevitablemente un proceso de atribución social en el que se usan las tipologías de género de sentido común. El procedimiento positivista descansa, así, en las propias tipificaciones que supuestamente están en investigación en la pesquisa de género.

Tercero, definir la masculinidad como lo que-los-hombres-empíricamente-son es tener en mente el uso por el cual llamamos a algunas mujeres masculinas y a algunos hombres femeninos, o a algunas acciones o actitudes masculinas o femeninas, sin considerar a quienes las realizan. Éste no es un uso trivial de los términos. Es crucial, por ejemplo, para el pensamiento psicoanalítico sobre las contradicciones dentro de la personalidad.

Sin duda, este uso es fundamental para el análisis del género. Si hablásemos sólo de diferencias entre los hombres y las mujeres como grupo, no requeriríamos en absoluto los términos masculino y femenino. Podríamos hablar sólo de hombres y mujeres, o de varón y hembra. Los términos masculino y femenino apuntan más allá de las diferencias de sexo sobre cómo los hombres se diferencian entre ellos, y las mujeres entre ellas, en materia de género.[4]

Las definiciones *normativas* reconocen estas diferencias y ofrecen un modelo: la masculinidad es lo que los hombres debieran ser. Esta definición se encuentra a menudo en los estudios sobre medios de comunicación, en discusiones sobre personajes como John Wayne o de géneros cinematográficos como las películas policiales o los *thrillers*. La teoría de roles sexuales trata la masculinidad precisamente como una norma social para la conducta de los hombres. En la práctica, los textos sobre el rol sexual masculino a menudo mezclan definiciones normativas con definiciones esencialistas, como ocurre en el registro de Robert Brannon sobre el «cianotipo (*blueprint*) de masculinidad de nuestra cultura»: *No Sissy Stuff* («Nada con asuntos de mujeres»), *The Big Wheel* («Sea el timón principal»), *The Sturdy Oak* («Sea fuerte como un roble») y *Give 'em Hell* («Mándelos al infierno») (Easthope, 1986 y Brannon, 1976).

Las definiciones normativas permiten que diferentes hombres se acerquen en diversos grados a las normas. Pero esto pronto produce paradojas, algunas de las cuales fueron reconocidas en los primeros escritos de la *Liberación de los Hombres*. Pocos hombres se adecuan realmente al «cianotipo» o despliegan el tipo de rudeza e independencia de Wayne, Bogart o Eastwood. ¿Qué es *normativo* en relación con una norma que difícilmente alguien cumple? ¿Vamos a decir que la mayoría de hombres

4. Kessler y McKenna (1978) desarrollan una discusión importante sobre la «primacía del atributo de género». Para un planteamiento esclarecedor sobre las mujeres masculinas, véase Devor, 1989.

son no masculinos? ¿Cómo calificamos la rudeza necesaria para resistir la norma de rudeza, o el heroísmo necesario para expresarse como gay?

Una dificultad más sutil radica en el hecho de que una definición puramente normativa no aporta un asidero sobre la masculinidad al nivel de la personalidad. Joseph Pleck señaló correctamente la asunción insostenible de una correspondencia entre rol e identidad. Pienso que ésta es la razón de que muchos teóricos de los roles sexuales a menudo deriven hacia el esencialismo.

Los enfoques *semióticos* abandonan el nivel de la personalidad y definen la masculinidad mediante un sistema de diferencia simbólica en que se contrastan los lugares masculino y femenino. La masculinidad es, en efecto, definida como la no feminidad.

Este enfoque sigue la fórmula de la lingüística estructural, donde los elementos del discurso son definidos por sus diferencias entre sí. Se ha usado este enfoque extensamente en los análisis culturales feminista y postestructuralista de género, y en el psicoanálisis y los estudios lacanianos del simbolismo. Ello resulta más productivo que un contraste abstracto de masculinidad y feminidad del tipo encontrado en las escalas M/F. En la oposición semiótica de masculinidad y feminidad, la masculinidad es el término inadvertido, el lugar de la autoridad simbólica. El falo es la propiedad significativa y la feminidad es simbólicamente definida por la carencia.

Esta definición de masculinidad ha sido muy efectiva en el análisis cultural. Escapa de la arbitrariedad del esencialismo y de las paradojas de las definiciones positivistas y normativas. Sin embargo, está limitada en su visión, a menos que se asuma, como hacen los teóricos posmodernos, que ese discurso es todo lo que podemos decir al respecto en el análisis social. Para abarcar la amplia gama de tópicos acerca de la masculinidad, requerimos también de otras formas de expresar las relaciones: lugares con correspondencia de género en la producción y en el consumo, lugares en instituciones y en ambientes naturales, lugares en las luchas sociales y militares.[5]

Lo que se puede generalizar es el principio de conexión. La idea de que un símbolo puede ser entendido sólo dentro de un sistema conectado de símbolos se aplica igualmente bien en otras esferas. Ninguna masculinidad surge, excepto en un sistema de relaciones de género.

5. Un enfoque semiótico estricto en la literatura sobre la masculinidad no es común; este enfoque se encuentra, en la mayoría de los casos, en tratados de género más generales. Sin embargo, Saco (1992) ofrece una defensa muy clara del enfoque y su potencial se muestra en la colección donde aparece su ensayo (Craig, 1992).

En lugar de intentar definir la masculinidad como un objeto (un carácter de tipo natural, una conducta promedio, una norma), necesitamos centrarnos en los procesos y relaciones por medio de los cuales los hombres y mujeres llevan vidas imbuidas en el género. La masculinidad, si se puede definir brevemente, es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura.

El género como una estructura de práctica social

El género es una forma de ordenamiento de la práctica social. En los procesos de género, la vida cotidiana está organizada en torno al escenario reproductivo, definido por las estructuras corporales y por los procesos de reproducción humana. Este escenario incluye el despertar sexual y la relación sexual, el parto y el cuidado del niño, las diferencias y similitudes sexuales corporales.

Yo denomino a esto un «escenario reproductivo» y no una «base biológica» para enfatizar que nos estamos refiriendo a un proceso histórico que involucra al cuerpo, y no a un conjunto de determinantes biológicos. El género es una práctica social que constantemente se refiere a los cuerpos y a lo que los cuerpos hacen, pero no es una práctica social reducida al cuerpo. Sin duda el reduccionismo presenta el reverso exacto de la situación real. El género existe precisamente en la medida en que la biología *no* determina lo social. Marca uno de esos puntos de transición donde el proceso histórico reemplaza la evolución biológica como la forma de cambio. El género es un escándalo, un ultraje, desde el punto de vista del esencialismo. Los sociobiólogos tratan constantemente de abolirlo, probando que los arreglos sociales humanos son un reflejo de imperativos evolutivos.

La práctica social es creadora e inventiva, pero no autónoma. Responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales. Las relaciones de género, las relaciones entre personas y grupos organizados en el escenario reproductivo, forman una de las estructuras principales de todas las sociedades documentadas. La práctica que se relaciona con esta estructura, generada al atarse personas y grupos con sus situaciones históricas, no consiste en actos aislados. Las acciones se configuran en unidades mayores, y cuando ha-

blamos de masculinidad y feminidad estamos nombrando configuraciones de prácticas de género.

Configuración es quizás un término demasiado estático. Lo importante es el *proceso* de configurar prácticas (Jean-Paul Sartre habla en *Crítica de la razón dialéctica* de la «unificación de los medios en acción»). Al adoptar una visión dinámica de la organización de la práctica, llegamos a una comprensión de la masculinidad y de la feminidad como *proyectos de género*. Éstos son procesos de configuración de la práctica a través del tiempo, que transforman sus puntos de partida en las estructuras de género.

Encontramos la configuración genérica de la práctica en cualquier forma en la que dividamos el mundo social y en cualquier unidad de análisis que seleccionemos. La más conocida es la vida individual, base de las nociones del sentido común de masculinidad y feminidad. La configuración de la práctica es aquí lo que los psicólogos han llamado tradicionalmente «personalidad» o «carácter».

Este enfoque es responsable de exagerar la coherencia de la práctica que se puede alcanzar en cualquier lugar. No es sorprendente por lo tanto que el psicoanálisis, que originalmente enfatizaba la contradicción, derivara hacia el concepto de identidad. Los críticos postestructuralistas de la psicología, como Wendy Hollway, han puesto el énfasis en el hecho de que las identidades de género se fracturan y cambian porque múltiples discursos intersectan cualquier vida individual (Hollway, 1984). Este argumento destaca otro plano: el discurso, la ideología o la cultura. En este caso el género se organiza en prácticas simbólicas que pueden permanecer durante más tiempo que la vida individual (la construcción de masculinidades heroicas en la épica; la construcción de *disforias de género* o las *perversiones* en la teoría médica).

Por otra parte, la ciencia social ha llegado a reconocer un tercer plano de configuración de género en instituciones como el Estado, el lugar de trabajo y la escuela. A muchos se les hace difícil aceptar que las instituciones estén sustantivamente provistas de género, no sólo metafóricamente. Éste es, sin embargo, un punto clave.

El Estado, por ejemplo, es una institución masculina. Decir esto no significa que las personalidades de los ejecutivos varones de algún modo se filtren y dañen a la institución. Es decir algo mucho más fuerte: que las prácticas organizacionales del Estado están estructuradas en relación con el escenario reproductivo. La aplastante mayoría de cargos de responsabilidad son ejercidos por hombres porque existe una configuración de género en la contratación y promoción, en la división interna

del trabajo y en los sistemas de control, en la formulación de las políticas, en las rutinas prácticas y en las maneras de movilizar el placer y el consentimiento (Franzway y otros, 1989; Grant y Tancred, 1992).

La estructuración genérica de la práctica no tiene nada que hacer con la reproducción en lo biológico. El nexo con el escenario reproductivo es social. Esto queda claro cuando se lo desafía. Un ejemplo es la lucha reciente dentro del Estado contra los homosexuales en el ejército, es decir, las reglas excluyen a soldados y marineros a causa del género de su opción sexual. En Estados Unidos, donde esta lucha ha sido más severa, los críticos argumentaron en términos de libertades civiles y eficacia militar, señalando que, en efecto, la opción sexual tiene poco que ver con la capacidad para matar. Los almirantes y generales defendieron el *statu quo* con una variedad de motivos espurios. La razón no reconocida era la importancia cultural de una definición particular de masculinidad para mantener la frágil cohesión de las fuerzas armadas modernas.

Desde los trabajos de Juliet Mitchell y Gayle Rubin en los años setenta ha quedado claro que el género es una estructura internamente compleja en la que se superponen varias lógicas diferentes. Éste es un hecho de gran importancia para el análisis de las masculinidades. Cualquier masculinidad, como una configuración de la práctica, se ubica simultáneamente en varias estructuras de relación, que pueden estar siguiendo diferentes trayectorias históricas. Por consiguiente, la masculinidad, así como la feminidad, siempre está asociada a contradicciones internas y a rupturas históricas.

Requerimos un modelo de estructura de género con, por lo menos, tres dimensiones, que diferencie relaciones de a) poder, b) producción y c) *cathexis* (vínculo emocional). Éste es un modelo provisional, pero proporciona un asidero a los asuntos de la masculinidad.[6]

a) *Relaciones de poder.* El eje principal del poder en el sistema del género europeo/americano contemporáneo es la subordinación general de las mujeres y la dominación de los hombres —estructura que la Liberación de la Mujer denominó patriarcado—. Esta estructura general existe a pesar de muchas versiones locales (las mujeres jefas de hogar, las profesoras mujeres con estudiantes varones). Persiste a pesar de las resistencias de diversa índole que ahora articula el feminismo y que representan continuas dificul-

6. Mitchell (1975), Rubin (1975). El modelo de tres partes queda aclarado en Connell (1987).

tades para el poder patriarcal. Éstas definen un problema de legitimidad que tiene gran importancia para la política de la masculinidad.

b) *Relaciones de producción.* Las divisiones genéricas del trabajo son conocidas en la forma de asignación de tareas, alcanzando a veces detalles extremadamente finos. Se debe prestar igual atención a las consecuencias económicas de la división genérica del trabajo, al dividendo acumulado para los hombres, resultante del reparto desigual de los productos del trabajo social. Esto se discute más a menudo en términos de discriminación salarial, pero se debe considerar también el carácter de género del capital. Una economía capitalista que trabaja mediante una división por género del trabajo es, necesariamente, un proceso de acumulación de género. De esta forma, que sean hombres y no mujeres quienes controlan las principales corporaciones y las grandes fortunas privadas no es un accidente estadístico, sino parte de la construcción social de la masculinidad. Aunque suene poco creíble, la acumulación de la riqueza ha llegado a estar firmemente unida al terreno reproductivo mediante las relaciones sociales de género.[7]

c) *Cathexis.* El deseo sexual es visto como natural tan a menudo que normalmente se lo excluye de la teoría social. No obstante, cuando consideramos el deseo en términos freudianos, como energía emocional ligada a un objeto, su carácter genérico es claro. Esto es válido tanto para el deseo heterosexual como para el homosexual. Las prácticas que dan forma y actualizan el deseo son así un aspecto del orden genérico. En este sentido podemos formular interrogantes políticos acerca de las relaciones involucradas: si éstas son consensuales o coercitivas, si el placer es igualmente dado y recibido. En los análisis feministas de la sexualidad, éstas han llegado a ser agudas preguntas acerca de la conexión de la heterosexualidad con la posición de dominación social de los hombres.[8]

Dado que el género es una manera de estructurar la práctica social en general, no un tipo especial de práctica, está inevitablemente involu-

7. Hunt (1980). No obstante, la economía política feminista está progresando y estas notas se han basado en Mies (1986), Waring (1988) y Armstrong y Armstrong (1990).

8. Algunos de los mejores escritos acerca de las políticas de heterosexualidad vienen de Canadá: Valverde (1985), Buchbinder y otros (1987). El enfoque conceptual aquí es desarrollado en Connell y Dowsett (1992).

crado con otras estructuras sociales. En la actualidad es común decir que el género *intersecta* —mejor dicho, interactúa— con la raza y la clase. Podemos agregar que interactúa constantemente con la nacionalidad o la posición en el orden mundial.

Este hecho también tiene fuertes implicaciones para el análisis de la masculinidad. Por ejemplo, las masculinidades de los hombres blancos se construyen no sólo respecto a mujeres blancas, sino también a hombres negros. Hace más de una década Paul Hoch apuntó en *White Hero, Black Beast* a la permeabilidad del imaginario racial en los discursos occidentales sobre la masculinidad. Los miedos de los blancos por la violencia de los hombres negros tienen una larga historia en situaciones coloniales y poscoloniales. Los miedos de los negros por el terrorismo de los hombres blancos, fundados en la historia del colonialismo, tienen una base que se prolonga en el control que ejercen los hombres blancos en la policía, los tribunales y las prisiones de las colonias. Los hombres afroamericanos están masivamente sobrerrepresentados en las prisiones estadounidenses, como sucede con los hombres aborígenes en las prisiones australianas.

De forma similar, es imposible comprender el funcionamiento de las masculinidades de la clase trabajadora sin prestar importancia tanto a su clase como a sus políticas de género. Esto está claramente expuesto en obras históricas, como *Limited Livelihoods*, de Sonya Rose, sobre la Inglaterra del siglo XIX. Se construyó un ideal de virilidad y dignidad de la clase trabajadora como respuesta a las privaciones de clase y a las estrategias paternalistas de gestión, mientras mediante las mismas acciones se definía contra las mujeres trabajadoras. La estrategia del «salario familiar», que deprimió durante mucho tiempo los salarios de las mujeres en las economías del siglo XX, surgió de este contexto.[9]

Para entender el género, entonces, debemos ir constantemente más allá del propio género. Lo mismo se aplica a la inversa. No podemos entender ni la clase ni la raza o la desigualdad global sin considerar constantemente el género. Las relaciones de género son un componente principal de la estructura social considerada como un todo, y las políticas de género se ubican entre los determinantes principales de nuestro destino colectivo.

9. Rose (1992); véase especialmente el cap. 6.

Relaciones entre masculinidades: hegemonía, subordinación, complicidad y marginación

Con la creciente aceptación del efecto combinado entre género, raza y clase, ha llegado a ser común reconocer múltiples masculinidades: negro y blanco, clase trabajadora y clase media. Esto debe ser bienvenido, pero conlleva otro tipo de simplificación exagerada. Es fácil, en este marco, pensar que hay *una* masculinidad negra o *una* masculinidad de clase trabajadora.

Reconocer más de un tipo de masculinidad es sólo un primer paso. Tenemos que examinar las relaciones entre ellas. Más aún, tenemos que separar el contexto de la clase y la raza y escrutar las relaciones de género que operan dentro de ellas. Hay hombres gay negros y obreros de fábrica afeminados, así como violadores de clase media y travestis burgueses.

Es preciso considerar las relaciones de género entre los hombres para mantener la dinámica del análisis, para prevenir que el reconocimiento de las múltiples masculinidades colapse en una tipología de caracteres, como sucedió con Fromm y la investigación de la *Personalidad Autoritaria*. La *masculinidad hegemónica* no es un tipo de carácter fijo, el mismo siempre y en todas partes. Es, más bien, la masculinidad que ocupa la posición hegemónica en un modelo dado de relaciones de género, una posición siempre disputable.

El énfasis en las relaciones también tiene la ventaja del realismo. Reconocer múltiples masculinidades, sobre todo en una cultura individualista como la de Estados Unidos, conlleva el riesgo de tomarlas por estilos de vida alternativos, una materia de opción del consumidor. Un enfoque relacional hace más fácil reconocer las difíciles compulsiones bajo las cuales se forman las configuraciones de género, la amargura así como el placer en la experiencia de género.

Con estas orientaciones generales vamos a considerar las prácticas y relaciones que construyen los principales patrones de masculinidad imperantes actualmente en Occidente.

Hegemonía

El concepto de hegemonía, derivado del análisis de Antonio Gramsci de las relaciones de clase, se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. En

cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta habitualmente apropiada y aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.[10]

Esto no significa que los portadores más visibles de la masculinidad hegemónica sean siempre las personas más poderosas. Pueden ser actores de películas o incluso figuras de fantasía, como un personaje de cine. Los poseedores individuales de poder institucional o de gran riqueza pueden estar lejos del modelo hegemónico en sus vidas personales.

No obstante, es probable que la hegemonía se establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional. Así, los niveles más altos del mundo empresarial, militar y gubernamental reflejan un despliegue *corporativo* bastante convincente de masculinidad, todavía muy poco cuestionado por las mujeres feministas o por los hombres disidentes. El recurso exitoso a la autoridad, más que a la violencia directa, es la marca de la hegemonía (aunque a menudo la violencia subyace o sostiene a la autoridad).

Subrayo que la masculinidad hegemónica encarna una estrategia *habitualmente aceptada*. Cuando cambien las condiciones de resistencia del patriarcado, estarán corroídas las bases para el dominio de una masculinidad particular. Grupos nuevos pueden cuestionar las viejas soluciones y construir una nueva hegemonía. La dominación de *cualquier* grupo de hombres puede ser desafiada por las mujeres. Por tanto, la hegemonía es una relación históricamente móvil. Su flujo y reflujo constituyen elementos importantes del análisis sobre la masculinidad que propongo.

Subordinación

La hegemonía se refiere a la dominación cultural en la sociedad como un todo. Dentro de ese contexto general hay relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre grupos de hombres.

El caso más importante en la sociedad europea/americana contemporánea es la dominación de los hombres heterosexuales y la subordi-

10. Yo subrayaría el carácter dinámico del concepto de hegemonía de Gramsci, que no es la teoría funcionalista de la reproducción cultural a menudo descrita. Gramsci siempre tenía en mente una lucha social por el liderazgo en el cambio social.

nación de los hombres homosexuales. Esto es mucho más que una estigmatización cultural de la homosexualidad o de la identidad gay. Los hombres gay están subordinados a los hombres heterosexuales por un conjunto de prácticas cuasi materiales.

Estas prácticas fueron enumeradas en los primeros textos de la Liberación Gay, como la obra de Dennis Altman *Homosexual: Oppression and Liberation*. Han sido documentadas extensamente en estudios como el informe *Discrimination and Homosexuality* elaborado por el Consejo Antidiscriminación del New South Wales, en 1982. No obstante, estas experiencias aún son materia de vivencia cotidiana para los hombres homosexuales. Incluyen la exclusión política y cultural, el abuso cultural, la violencia legal (encarcelamiento por la legislación imperante sobre la sodomía), la violencia callejera (que va desde la intimidación al asesinato), la discriminación económica y los boicots personales.

La opresión ubica las masculinidades homosexuales en la parte más baja de una jerarquía de género entre los hombres. La homosexualidad, en la ideología patriarcal, es la bodega de todo lo que es simbólicamente expelido de la masculinidad hegemónica, con asuntos que oscilan desde un gusto fastidioso por la decoración hasta el placer anal receptivo. Por lo tanto, desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica, la homosexualidad se asimila fácilmente a la feminidad. Y de ahí, de acuerdo con el punto de vista de algunos teóricos homosexuales, la ferocidad de los ataques homofóbicos.

La masculinidad gay es la masculinidad subordinada más evidente, pero no la única. Algunos hombres y jóvenes heterosexuales también son expulsados del círculo de legitimidad. El proceso está marcado por un rico vocabulario denigrante: enclenque, pavo, mariquita, cobarde, ano acaramelado, bollito de crema, hijito de mamá, oreja perforada, ganso, floripondio, entre muchos otros. Aquí también resulta obvia la confusión simbólica con la feminidad.

Complicidad

Las definiciones normativas de masculinidad, como he destacado, se enfrentan al problema de que no hay muchos hombres que cumplan dichos modelos normativos. Este aspecto se relaciona con la masculinidad hegemónica. El número de hombres que practica rigurosamente los patrones hegemónicos en su totalidad es bastante reducido. No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que éstos se bene-

fician con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres de la subordinación de las mujeres.

Como he señalado anteriormente, los estudios sobre la masculinidad se han preocupado por los síndromes y tipos, pero no por las cifras. No obstante, al pensar sobre las dinámicas de la sociedad como un todo, las cifras sí importan. La política sexual es una política de masas, y el pensamiento estratégico necesita preocuparse de dónde están las mayorías. Si un gran número de hombres tiene alguna conexión con el proyecto hegemónico, pero no encarna la masculinidad hegemónica, necesitamos teorizar sobre su situación específica.

Esto se puede hacer al reconocer otra relación entre grupos de hombres, la relación de complicidad con el proyecto hegemónico. Las masculinidades construidas en formas que permiten realizar el dividendo patriarcal, sin las tensiones o riesgos de ser la primera línea del patriarcado, son cómplices en este sentido.

Es tentador tratar a esos grupos de hombres simplemente como versiones pusilánimes de la masculinidad hegemónica. Pero a menudo existe algo más elaborado. El matrimonio, la paternidad y la vida comunitaria con frecuencia involucran importantes compromisos con las mujeres, más que dominación descarnada o un despliegue brutal de autoridad.[11] La gran mayoría de los hombres que obtienen el dividendo patriarcal también respetan a sus esposas y madres, y nunca son violentos con las mujeres; ellos cumplen con su parte en los quehaceres domésticos, traen al hogar el sustento familiar y pueden convencerse fácilmente de que las feministas deben ser extremistas que queman sus sostenes.

Marginación

La hegemonía, la subordinación y la complicidad, como acabamos de definirlas, son relaciones internas al género. La interrelación del género con otras estructuras, como la clase y la raza, crea relaciones más amplias entre las masculinidades.

Las relaciones de raza también pueden convertirse en una parte integral de la dinámica entre las masculinidades. En un contexto de supremacía blanca las masculinidades negras desempeñan roles simbólicos para la construcción blanca del género. Por ejemplo, las estrellas

11. Véase, por ejemplo, las familias blancas de Estados Unidos descritas por Rubin (1975).

deportivas negras llegan a ser ejemplares de rudeza masculina, mientras la fantasía de los violadores negros desempeña un rol importante en la política sexual entre los blancos, un papel muy explotado por los políticos de derechas en Estados Unidos. Por el contrario, la masculinidad hegemónica entre los blancos sostiene la opresión institucional y el terror físico que ha enmarcado la conformación de las masculinidades en las comunidades negras.

Las investigaciones de Robert Staples sobre el colonialismo interno en *Black Masculinity* muestran al mismo tiempo el efecto de las relaciones de clase y raza. Tal como argumenta, el nivel de violencia entre los hombres negros en Estados Unidos sólo puede ser entendido mediante la cambiante posición de la fuerza de trabajo negra en el capitalismo norteamericano y por los medios violentos utilizados para controlarla. Hoy el desempleo masivo y la pobreza urbana interactúan poderosamente con el racismo institucional en la conformación de la masculinidad negra.[12]

Aunque el término «marginación» no es el ideal, no puedo utilizar uno mejor para referirme a las relaciones entre las masculinidades dominantes y subordinadas en los grupos étnicos. La marginación es siempre relativa a una *autorización* de la masculinidad hegemónica del grupo dominante. Así, en Estados Unidos algunos atletas negros pueden ser ejemplares para la masculinidad hegemónica. Pero la fama y la riqueza de estrellas individuales no tiene un efecto de goteo continuo y no concede una autoridad social especial a los hombres negros en general.

La relación de marginación y autorización puede existir también entre masculinidades subordinadas. Un ejemplo destacado es el arresto y declaración de culpabilidad de Oscar Wilde, uno de los primeros hombres atrapados en la red de la legislación antihomosexual moderna. Wilde fue detenido a causa de sus conexiones con jóvenes homosexuales de clase trabajadora, una práctica no cuestionada hasta que su batalla legal con el adinerado aristócrata marqués de Queensberry le hizo vulnerable (Ellmann, 1987).

Estos dos tipos de relación —hegemonía, dominación/subordinación y complicidad por un lado, y marginación/autorización, por el otro— aportan un marco en el cual podemos analizar masculinidades

12. Staples (1982). La literatura más reciente en Estados Unidos sobre la masculinidad negra, por ejemplo Majors y Gordon (1994), se ha retirado de un modo preocupante del análisis estructural de Staples hacia la teoría del rol sexual, favoreciendo —no sorprendentemente— la estrategia política de programas de consejería para resocializar a la juventud negra.

específicas. Yo pongo el énfasis en que términos como «masculinidad hegemónica» y «masculinidades marginadas» denominan no tipos de carácter fijos, sino configuraciones de práctica generadas en situaciones particulares, en una estructura cambiante de relaciones. Cualquier teoría de la masculinidad que tenga valor debe dar cuenta de este proceso de cambio.

Dinámicas históricas, violencia y tendencias de la crisis

Reconocer al género como un patrón social nos exige verlo como un producto de la historia y también como un *productor* de historia. Anteriormente definí la práctica de género como dirigida hacia lo formativo, como construyendo realidad, y ello es crucial en la idea de que la realidad social es dinámica en el tiempo. Habitualmente pensamos en lo social como menos real que lo biológico, lo que cambia como menos real que lo que permanece. Pero hay una realidad colosal para la historia. Es precisamente la modalidad de la vida humana lo que nos define como humanos. Ninguna otra especie produce y vive en la historia, reemplazando la evolución orgánica con determinantes del cambio radicalmente nuevas.

Reconocer la masculinidad y la feminidad como históricas no es sugerir que éstas sean débiles o triviales. Es colocarlas firmemente en el mundo de la acción social, lo que sugiere una serie de preguntas sobre su historicidad.

Las estructuras de relaciones de género se forman y transforman en el tiempo. Ha sido común en la escritura histórica ver este cambio como llegado desde fuera del género —muy a menudo desde la tecnología o de las dinámicas de clase—. Pero también se genera cambio desde dentro de las relaciones de género. La dinámica es tan antigua como las relaciones de género. No obstante se ha definido más claramente durante los últimos dos siglos con el surgimiento de una política pública de género y sexualidad.

Con el movimiento sufragista de las mujeres y el primitivo movimiento homófilo se hizo visible el conflicto de intereses basado en las relaciones de género. Los intereses se forman en una estructura de desigualdad, lo cual necesariamente define grupos que ganarán y perderán de manera distinta por sostener o cambiar la estructura. Un sistema de género donde los hombres dominan a las mujeres no puede dejar de constituir a los hombres como un grupo interesado en la conservación y a las mujeres como un grupo interesado en el cambio. Éste es un hecho

estructural, independiente de si los hombres como individuos aman u odian a las mujeres, o creen en la igualdad o en el servilismo, e independientemente de si las mujeres persiguen actualmente el cambio.

Hablar de un dividendo patriarcal es relevar exactamente esta pregunta de interés crucial. Los hombres obtienen un dividendo del patriarcado en términos de honor, prestigio y derecho a mandar. También ganan un dividendo material, como se mostró anteriormente. Es mucho más probable que los hombres controlen un mayor capital como jefes ejecutivos de una gran corporación o como dueños directos. Es más factible que los hombres tengan el poder del Estado. Así, por ejemplo, los hombres tienen diez veces más probabilidad que las mujeres de obtener cargos como miembros del Parlamento (promedio efectuado considerando todos los países del mundo).[13] Dados estos hechos, la *guerra de los sexos* no es una broma. Las luchas sociales son el resultado de grandes inequidades. De esta forma, las políticas de masculinidad no se pueden preocupar sólo de interrogantes sobre la vida personal y la identidad. Deben preocuparse también de asuntos de justicia social.

Una estructura de desigualdad a esta escala, que involucra un despojo masivo de recursos sociales, es difícil de imaginar sin violencia. El género dominante es, abrumadoramente, el que sostiene y usa los medios de violencia. Los hombres están armados muchísimo más a menudo que las mujeres. Incluso en muchos regímenes se ha prohibido a éstas llevar o usar armas (una regla que se aplica igual, sorprendentemente, aun dentro de los ejércitos). Definiciones patriarcales de feminidad (dependencia, temor) sumadas a un desarme cultural, que puede ser realmente tan efectivo como el de tipo físico. Con frecuencia, en casos de violencia doméstica, se revela que las mujeres golpeadas son físicamente capaces de cuidarse de sí mismas, pero que han aceptado las opiniones que los abusadores tienen sobre ellas como seres incompetentes y desvalidos.[14]

Dos patrones de violencia se derivan de esta situación. Primero, muchos miembros del grupo privilegiado usan la violencia para sostener su dominación. La intimidación a las mujeres se produce desde el silbido de admiración en la calle al acoso en la oficina, la violación y el ataque doméstico, llegando hasta el asesinato perpetrado por el dueño patriarcal

13. Para modelos de riqueza, véase el estudio de millonarios de Estados Unidos de la revista *Forbes*, 19 de octubre de 1992. Acerca de los Parlamentos, véase el estudio de 1993 elaborado por la Unión Interparlamentaria publicado en el *San Francisco Chronicle* del 12 de septiembre de 1993 y el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas 1992, pág. 145.

14. Este planteamiento se extrae de Russell (1982), Connell (1985), Ptacek (1988) y Smith (1989).

de la mujer, como en algunos casos de maridos separados. Los ataques físicos se acompañan normalmente de abusos verbales. La mayoría de los hombres no atacan o acosan a las mujeres, pero los que lo hacen difícilmente creen que están desquiciados. Muy por el contrario, en general sienten que su proceder está completamente justificado y que no hacen sino ejercer su derecho. Se sienten autorizados por una ideología de supremacía.

Segundo, la violencia llega a ser importante en la política de género entre los hombres. La mayoría de los episodios de violencia mayor (considerando los combates militares, homicidios y asaltos armados) son transacciones entre hombres. Se usa el terror como un medio de establecer las fronteras y de hacer exclusiones, por ejemplo en la violencia heterosexual contra hombres homosexuales. La violencia puede llegar a ser una manera de exigir o afirmar la masculinidad en las luchas de grupo. Éste es un proceso explosivo cuando un grupo oprimido accede a los medios de violencia —como se testifica contemporáneamente en los niveles de violencia entre los hombres negros, en Sudáfrica y en Estados Unidos—. La violencia de las bandas juveniles en ciertos sectores de las ciudades es un ejemplo notable de la afirmación de masculinidades marginadas contra otros hombres, que continúa con la afirmación de la masculinidad en la violencia sexual contra las mujeres.[15]

La violencia forma parte de un sistema de dominación, pero es al mismo tiempo una medida de su imperfección. Una jerarquía completamente legítima tendría menos necesidad de intimidar. La escala de violencia contemporánea apunta a las tendencias de crisis (utilizando un término de Jürgen Habermas) en el orden de género moderno.

El concepto de tendencias de crisis requiere ser distinguido del sentido coloquial en que las personas hablan de una *crisis de la masculinidad*. Por el hecho de ser un término teórico, la palabra *crisis* presupone un sistema coherente de algún tipo, el cual se destruye o se restaura como resultado de la crisis. La masculinidad no es un sistema en ese sentido. Es, más bien, una configuración de práctica *dentro* de un sistema de relaciones de género. No podemos hablar lógicamente de la crisis de una configuración; más bien podemos hablar de su ruptura o de su transformación. Podemos, sin embargo, hablar de la crisis de un orden de género como un todo y de su tendencia hacia la crisis.[16] Tales tendencias

15. Messerschmidt (1993), págs. 105-117.

16. Para el concepto general de tendencias de crisis, véase Habermas (1976) y O'Connor (1987); por su relevancia para el género, véase Connell (1987), págs. 158-163.

de crisis siempre implicarán masculinidades, aunque no necesariamente su ruptura. Las tendencias de crisis pueden, por ejemplo, provocar intentos de restaurar una masculinidad dominante.[17]

Para entender la elaboración de masculinidades contemporáneas, necesitamos trazar las tendencias de crisis del orden de género. No es una tarea liviana. Pero es posible encontrar una salida, usando como marco las tres estructuras de relaciones de género definidas anteriormente.

Las *relaciones de poder* muestran las evidencias más visibles de las tendencias de crisis: un histórico colapso de la legitimidad del poder patriarcal y un movimiento global por la emancipación de las mujeres. Esto es alimentado por una contradicción subyacente entre la desigualdad de mujeres y hombres, por un lado, y por las lógicas universalizantes de las estructuras del Estado moderno y de las relaciones del mercado, por el otro.

La incapacidad de las instituciones de la sociedad civil, particularmente de la familia, para resolver esta tensión provoca una acción estatal amplia, pero incoherente (desde la legislación de la familia a la política de población), la cual por sí misma se convierte en foco de turbulencia política. Las masculinidades se vuelven a configurar alrededor de esta tendencia de crisis mediante el conflicto por las estrategias de legitimación y a través de respuestas divergentes de los hombres hacia el feminismo. Mientras la tensión lleva a unos hombres a los cultos de la masculinidad, conduce a otros a apoyar las reformas feministas.[18]

Las *relaciones de producción* han sido también el escenario de cambios institucionales masivos. Los más notables son el vasto crecimiento en la posguerra del empleo de mujeres casadas en los países ricos y la aún mayor incorporación de la mano de obra femenina en la economía monetaria en los países pobres.

Existe una contradicción básica entre la igual contribución a la producción de hombres y mujeres y la apropiación de género del trabajo social. El control patriarcal de la riqueza se sostiene por los mecanismos de la herencia, los cuales, sin embargo, incorporan a algunas mujeres como propietarias. La turbulencia de este proceso de acumulación genérica crea una serie de tensiones y desigualdades en las oportunidades de los hombres para beneficiarse de él. Algunos, por ejemplo, están excluidos de sus beneficios debido al paro; otros se aprovechan de sus conexiones con las nuevas tecnologías físicas o sociales.

17. Véanse Kimmel (1987), Theweleit (1987) y Gibson (1994).

18. Una respuesta documentada con gran detalle por Kimmel y Mosmiller (1992).

Las *relaciones de cathexis* han cambiado visiblemente con la estabilización de la sexualidad de lesbianas y gays, en cuanto alternativa pública dentro del orden heterosexual. Este cambio fue apoyado por la amplia demanda de las mujeres por el placer sexual y por el control sobre sus cuerpos, lo que ha afectado tanto a la práctica heterosexual como a la homosexual.

El orden patriarcal prohíbe ciertas formas de emoción, afecto y placer que la propia sociedad patriarcal produce. Surgen tensiones en torno a la desigualdad sexual y a los derechos de los hombres en el matrimonio, en torno a la prohibición del afecto homosexual (dado que el patriarcado constantemente produce instituciones homosociales) y en torno a la amenaza al orden social simbolizado por las libertades sexuales.

Este boceto de tendencias de crisis es un apretado resumen sobre un asunto amplio, pero quizá baste para mostrar los cambios en las masculinidades y su verdadera perspectiva. El telón de fondo es mucho más vasto que las imágenes de un rol sexual moderno o de lo que implica la renovación de lo masculino. Involucra a la economía, al Estado y a las relaciones sociales, así como a los hogares y a las relaciones personales.

Las profundas transformaciones producidas en las relaciones de género en el mundo provocan a su vez cambios ferozmente complejos en las condiciones de la práctica a la que se deben adherir tanto hombres como mujeres. Nadie es un espectador inocente en este escenario de cambio. Estamos todos comprometidos en construir un mundo de relaciones de género. Cómo se hace, qué estrategias adoptan grupos diferentes y con qué efectos son asuntos políticos. Los hombres, tanto como las mujeres, están encadenados a los modelos de género que han heredado. Además, ellos pueden realizar opciones políticas para un mundo nuevo de relaciones de género. No obstante, esas opciones se realizan siempre en circunstancias sociales concretas, lo cual limita lo que se puede intentar y los resultados no son fácilmente controlables.

Referencias bibliográficas

Altman, Dennis, *Homosexual: Oppression and Liberation*, Sydney, Angus and Robertson, 1972.

Anti-Discrimination Board, New South Wales, *Discrimination and Homosexuality*, Sydney, Anti-Discrimination Board, 1982.

Armstrong, Pat y Hugh Armstrong, *Theorizing Women's Work*, Toronto, Garamond Press, 1990.

Bittman, Michael, *Juggling Time: How Australian Families Use Time*, Camberra, Commonwealth of Australia, Office of the Status of Women, 1991.
Bloch, Ruth H., «Untangling the Roots of Modern Sex Roles: A Survey of Four Centuries of Change», *Signs*, nº 4, 1978, págs. 237-252.
Brannon, Robert, «The Male Sex Role: Our Culture's Blueprint of Manhood, and What it's Done for us Lately», en Deborah S. David y Robert Brannon (comps.), *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1976, págs. 1-45.
Buchbinder, Howard, Varda Burstyn, Dinah Forbes y Mercedes Steedman, *Who's On Top? The Politics of Heterosexuality*, Toronto, Garamond Press, 1987.
Connell, R. W., «Masculinity, Violence and War», en Paul Patton y Ross Poole (comps.), *War/Masculinity*, Sydney, Intervention, 1985, págs. 4-10.
—, *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Cambridge, Polity Press, 1987.
Connell, R. W., M. Davis y G. W. Dowsett, «A Bastard of a Life: Homosexual Desire and Practice Among Men in Working-Class Milieux», *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, nº 29, 1993, págs. 112-135.
Connell, R. W. y G. W. Dowsett (comps.), *Rethinking Sex: Social Theory and Sexuality Research*, Melbourne, Melbourne University Press, 1992.
Constantinople, Anne, «Masculinity-Feminity: An Exception to a Famous Dictum?», *Psychological Bulletin*, nº 80, 1973, págs. 389-407.
Craig, Steve (comp.), *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park, CA, Sage, 1992.
Devor, Holly, *Gender Blending: Confronting the Limits of Duality*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1989.
Easthope, Anthony, *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*, Londres, Paladin, 1986.
Ellmann, Richard, *Oscar Wilde*, Londres, Hamish Hamilton, 1987 (trad. cast.: *Oscar Wilde*, Barcelona, Edhasa, 1991).
Franzway, Suzanne, Dianne Court y R. W. Connell, *Staking a Claim: Feminism, Bureaucracy and the State*, Sydney, Allen and Unwin, y Cambridge, Polity Press, 1989.
Fromm, Erich, *The Fear of Freedom*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1942 (trad. cast.: *El miedo a la libertad*, Barcelona, Paidós, 1998).
Gibson, James William, *Warrior Dreams: Paramilitary Culture in Post-Vietnam America*, Nueva York, Hill and Wang, 1994.
Gilmore, David D., *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, New Haven, Yale University Press, 1990 (trad. cast.: *Hacerse hombre: conceptos culturales de la masculinidad*, Barcelona, Paidós, 1994).
Grant, Judith y Peta Tancred, «Feminist Perspective on State Bureaucracy», en Albert J. Mills y Peta Tancred (comps.), *Gendering Organizational Analisys*, Newbury Park, CA, Sage, 1992, págs. 112-128.

Habermas, Jürgen, *Legitimation Crisis*, Londres, Heinemann, 1976.
Hoch, Paul, *White Hero, Black Beast: Racism, Sexism and the Mask of Masculinity*, Londres, Pluto Press, 1979.
Hollway, Wendy, «Gender Difference and the Production of Subjectivity», en J. Henriques y otros (comps.), *Changing the Subject*, Londres, Methuen, 1984, págs. 227-263.
Hunt, Pauline, *Gender and Class Consciousness*, Londres, Macmillan, 1980.
Kessler, Suzanne J. y Wendy McKenna, *Gender: An Ethnomethodological Approach*, Nueva York, Wiley, 1978.
Kimmel, Michael S., «Rethinking "Masculinity": New Direction in Research», en Michael S. Kimmel (comp.), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, Newbury Park, CA, Sage, 1987, págs. 9-24.
Kimmel, Michael S. y Thomas E. Mosmiller (comps.), *Against the Tide: Pro-Feminist Men in the United States, 1776-1990, a Documentary History*, Boston, Beacon Press, 1992.
Majors, Richard G. y Jacob U. Gordon, *The American Black Male: His Present Status and his Future*, Chicago, Nelson Hall, 1994.
Messerschmidt, James W., *Masculinities and Crime: Critique and Reconceptualization of Theory*, Lanhan, MD, Rowman and Littlefield, 1993.
Mies, Maria, *Patriarchy and Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labour*, Londres, Zed Brooks, 1986.
Mitchell, Juliet, *Psychoanalysis and Feminism*, Nueva York, Vintage, 1975 (trad. cast.: *Psicoanálisis y feminismo*, Barcelona, Anagrama, 1976).
O'Connor, James, *The Meaning of Crisis: A Theoretical Introduction*, Oxford, Blackwell, 1987 (trad. cast.: *El significado de la crisis*, Madrid, Talasa, 1988).
Pleck, Joseph H., «The Male Sex Role: Definitions, Problems, and Sources of Change», *Journal of Social Issues*, nº 32, 1976, págs. 155-164.
Ptacek, James, «Why do Men Batter their Wives?», en Kersti Yllo y Michelle Bograd (comps.), *Feminist Perspectives on Wife Abuse*, Newbury Park, CA, Sage, 1988, págs. 133-157.
Rose, Sonya O., *Limited Livelihoods: Gender and Class in Nineteenth-Century England*, Berkeley, University of California Press, 1992.
Rubin, Gayle, «The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex», en Rayna R. Reiter (comp.), *Toward an Anthropology of Women*, Nueva York, Monthly Review Press, 1975, págs. 157-210.
Russell, Diana E. H., *Rape in Marriage*, Nueva York, Macmillan, 1982.
Saco, Diana, «Masculinity as Signs: Poststructuralist Feminist Approaches to the Study of Gender», en Steve Craig (comp.), *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park, CA, Sage, 1992, págs. 23-39.
Sartre, Jean Paul (1960), *Search for a Method*, Nueva York, Vintage, 1968 (trad. cast.: *Crítica de la razón dialéctica*, Buenos Aires, Losada, 1974).
Smith, Joan, *Misogynies*, Londres, Faber and Faber, 1989.

Staples, Robert, *Black Masculinity: The Black Male's Role in American Society*, San Francisco, Black Scholar Press, 1982.
Theweleit, Klaus, *Male Fantasies*, Cambridge, Polity Press, 1987.
Tiger, Lionel, *Men in Groups*, Nueva York, Random House, 1969.
United Nations Development Programme, *Human Development Report*, Nueva York, Oxford University Press, 1992.
Valverde, Mariana, *Sex, Power and Pleasure*, Toronto, Women's Press, 1985.
Waring, Marilyn, *Counting for Nothing: What Men Value and What Women are Worth*, Wellington, Allen and Unwin/Port Nicholson Press, 1988.
Wotherspoon, Gary, *City of the Plain: History of a Gay Sub-Culture*, Sydney, Hale and Iremonger, 1991.

2

Sobre héroes y batallas

Los caminos de la identidad masculina*

JUAN CARLOS CALLIRGOS**

A MODO DE ADVERTENCIA

El presente texto resulta heterodoxo respecto a la tradición de las Ciencias Sociales peruanas. Escribimos como si no estuviésemos involucrados con los temas que tratamos. Nos esforzamos por ser «objetivos», escondiendo nuestra subjetividad. Vana pretensión. No creo en el carácter científico de nuestras disciplinas. Como Clifford Geertz, considero que son disciplinas que le deben tanto al paradigma científico como al arte. El investigador escoge su tema de estudio según sus propios intereses, los cuales van más allá de los sesudos análisis de la realidad. Nuestras realidades personales desempeñan un papel que luego pretendemos ocultar. Del mismo modo, la realidad atraviesa por nuestro filtro, la recreamos a partir de y mediante nuestras percepciones, y nuestros bagajes y experiencias anteriores que las determinan y/o condicionan. Al transmitir el conocimiento —en el momento de escribir— volvemos a filtrar la realidad, escogemos sólo parte de ella. Además, escribimos para convencer y persuadir, recurriendo a una estrategia narrativa, a un estilo literario determinado.

Las subjetividades atraviesan todo el proceso de creación intelectual. Pero, además, vuelven a intervenir en el momento en que el lector

* Este texto recoge sustancialmente el contenido del capítulo II («Identidad masculina y ciclo vital») del libro *Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina*, del que es autor Juan Carlos Callirgos y que fue publicado en Lima en el año 1996 por la editorial peruana Escuela para el Desarrollo, con cuya autorización y la de su autor se edita ahora en estas páginas. (*N. del comp.*)

** Juan Carlos Callirgos es antropólogo y profesor de la Universidad Católica del Perú. En la actualidad trabaja en su tesis doctoral en la Universidad de Florida (EE.UU.). Es autor de *El racismo. La cuestión del otro (y de uno)* (Lima, DESCO, 1993) y de *Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina* (Lima, Escuela para el Desarrollo, 1996). Correo electrónico: juanca@ufl.edu

se apropia de lo escrito. Por ello un texto puede ser objeto de diferentes lecturas e interpretaciones. No es, entonces, que nuestra subjetividad quede de lado; simplemente nos esforzamos por esconderla, por no explicitarla, pretendiendo que no existe. Actuamos, como señala Geertz, como la mula que habla siempre del hermano de su madre, el caballo, pero nunca de su padre, el burro. Es decir, consideramos nuestros estudios como fruto de la razón y de la objetividad, de la ciencia; no reconocemos la participación de las subjetividades y del arte.

Ésta es una de las características más importantes de la forma en que escribimos en Ciencias Sociales: rendimos culto a la razón, privilegiándola sobre otras formas de relacionarse, conocer y apropiarse del mundo, u ocultamos esas otras determinaciones en el ropaje de discursos racionales. Paradójicamente, construimos un templo a la ciencia, la veneramos y nos sentimos elegidos, predestinados.

Occidente separa razón de sentimientos. Separamos nuestros diarios de los escritos «objetivos». Vida y arte. Ciencia y poesía. Civilización y naturaleza. Vida y muerte. De esa manera, jugamos a ser poderosos. Creemos que controlándonos podremos controlar el mundo. Nos escondemos en un lenguaje despersonalizado y pretencioso, como si no quisiéramos comunicar, o nos escondemos en «lo objetivo» sin considerar que las personas soñamos, amamos, odiamos, nos frustramos. Que no sólo la razón mueve el mundo. La tradición positivista, según la cual la meta de las Ciencias Sociales es elaborar leyes generales del funcionamiento social, se fundamenta en la visión de la ciencia como actividad puramente racional. Paradójicamente, esta visión convierte a la ciencia en objeto de adoración. En una de las tantas religiones intramundanas en un mundo pretendidamente desencantado.[1]

Si este texto me muestra, es porque ha sido escrito con un propósito fundamental: para que los lectores se interpelen, se involucren y —vaya pretensión— para que tomen conciencia de lo que sucede en su vida cotidiana. Pienso que nuestras disciplinas no son nada si las despojamos de su capacidad crítica. De denuncia. De opción ética y política. ¿Cómo pretender la autorreflexión si no empiezo por la propia? ¿Cómo escribir asépticamente sobre lo que no sólo estudio, sino que, fundamentalmente, vivo? ¿Cómo pretender que los hombres nos abramos mediante un texto cerrado? ¿Cómo buscar la integridad privilegiando los enfoques parciales?

1. Sólo señalaré otros dos aspectos importantes respecto al problema objetividad-subjetividad, inherente a las Ciencias Sociales —aunque no sólo a ellas—: la recreación de *ideologías* y su importancia en la formación de sentidos comunes, al presentarse como «saberes científicos».

Este texto ha sido escrito intentando que la razón no niegue la emoción. No quiero separar la teoría de las vivencias. Y, claro, por ello muestra mucho de mí. No niego que el tema me apasiona porque estoy inmerso en la búsqueda de mí mismo. Ni que esa búsqueda implique revisarme y criticarme. Lo escribo desde mis experiencias como hombre. Como un hombre igual a los demás y, por lo mismo, único, particular. Lo escribo con aspiraciones, apostando por algo, creyendo, soñando. Si del intento resulta un texto heterodoxo, a contrapelo entre lo teórico y lo testimonial, es porque creo que debemos explorar nuevas formas de expresión y comunicación. Una vez más, se trata de una opción personal. Una búsqueda explícita de liberación, de fondos y formas.

El tema de la masculinidad sólo ha sido abordado recientemente en nuestro ámbito académico. Por ello, este texto tiene mucho de ensayo, de exploración. Tanto en los contenidos como en la forma. Al leerlo, por momentos me da la impresión de que estoy navegando en direcciones imprecisas. No tengo límites prefijados, siento que avanzo un poco a tientas, guiado por mis intuiciones y certezas. El resultado es una serie de ideas conectadas entre sí, cuando cada una de ellas merecería una investigación empírica por sí sola. Tómese el texto como lo que es: un conjunto de aproximaciones primarias que pueden servir de marco para muchas otras investigaciones.

Otra advertencia teórica. Como se verá más adelante, he tomado aportaciones del psicoanálisis para explicar cómo adquirimos los hombres nuestra identidad masculina. Es el momento de decir que considero válidas estas aportaciones teniendo en cuenta que el proceso de adquisición de la identidad de género —masculina o femenina— no se produce sólo enmarcada en la relación entre padres e hijos. En todo caso, los padres (y madres) no actúan en el vacío social; son mediadores de la sociedad en su conjunto. Por ello, en su relación con sus padres, los (las) niños(as) reciben un conjunto de mandatos sociales, y la historia muestra que éstos pueden cambiar. Las sociedades no son entidades estáticas, por lo que las identidades tampoco lo son. Por otro lado, la identidad surge en un contexto de relaciones con otros: se adquiere la identidad conforme uno se identifica con otros, se asume distinto a otros y va comprendiendo el papel que desempeña ante ellos. En definitiva, no existe uno sin existir otros. Las relaciones que se establecen desde la infancia van formando la propia autoimagen. El yo se construye a partir de la internalización de imaginarios que nos dicen cómo debemos ser. Es introducido desde fuera.

No existe lo masculino y lo femenino de manera absoluta, sino más bien elaboraciones simbólicas —sociales, históricas— de ellos. Más allá

de las bases biofisiológicas, las diferencias entre hombres y mujeres no son categorías cerradas, naturales, sino resultantes de construcciones sociales. A través de nuestra socialización, tanto a hombres como a mujeres se nos inhibe y potencia características humanas, delimitándose lo apropiado y exclusivo para hombres y lo apropiado y exclusivo para mujeres; dejando poco espacio para la dualidad. Este texto busca explorar cómo se va construyendo eso que será calificado como masculino, mediante la negación del otro polo también construido socialmente.

Si bien la adquisición de las identidades —femeninas y masculinas— se da a través de la participación de hombres y mujeres en relaciones y contextos sociales —símbolos, mandatos y conflictos culturales, prácticas cotidianas, relaciones de poder— específicos, el texto remarca las continuidades en la construcción de identidades. Las asombrosas similitudes que surgen de las revisiones históricas y etnográficas. Reconociendo la importancia de los aspectos políticos, de las variantes culturales, de las diferentes construcciones simbólicas; al parecer, las sociedades humanas —como pueden comprobar los estudios comparativos— tienen, en este punto, más similitudes que diferencias. ¿Será una especie de «núcleo duro» recurrente, no basado en la evolución de la especie humana, sino en maneras similares en que las sociedades humanas han respondido a las diferencias biológicas y fisiológicas entre hombres y mujeres? Aun así, ¿qué sostiene ese núcleo duro, prácticamente impermeabilizándolo de las variantes culturales?

La respuesta, para muchos, es el anclaje de las mujeres en las funciones reproductivas. Anclaje necesario para la supervivencia social y de la propia especie. En todo caso, este anclaje podría ser mediatizado —por la introducción de métodos de control de la natalidad, por la elección de no tener hijos, por la participación de los hombres en las tareas de crianza—; pero no superado del todo. La capacidad —femenina— de gestar y la necesidad de alimentación materna del recién nacido vincularían necesariamente a las mujeres —por lo menos a un grupo considerable de ellas— a las funciones reproductivas domésticas y a los hombres a la protección y manutención de la familia. Por ello, las sociedades elaborarían preceptos y sistemas simbólicos para fomentar la heterosexualidad y características específicas, funcionales, para sus miembros machos y hembras. Las condiciones sociales estarían determinadas por esta determinación biológica.

Resulta imposible negar las diferencias biofisiológicas que determinan que sean las mujeres quienes cuenten con la capacidad de gestar —por lo menos hasta que se encuentre la fórmula médica para que los hom-

bres puedan hacerlo— y de amamantar a los bebés. La relación entre la madre y el niño tiene un efecto primordial en la adquisición de la identidad de género. Ésa es la principal aportación del psicoanálisis recogida en este texto. Sin embargo, como dije antes, se trata también de una relación social, socialmente construida. La propia relación de una mujer con su condición de madre —o su condición de no madre— se construye socialmente. Las aportaciones del psicoanálisis aquí tomadas, entonces, sólo nos son útiles si prestamos atención a los sistemas simbólicos elaborados por las sociedades. Nos relacionamos con nosotros mismos, y con nuestros roles, según concepciones y valoraciones culturales. Por ejemplo, como se ha señalado repetidamente, la especie humana —a diferencia de otros mamíferos— no cuenta con un «instinto maternal» natural que motive a las mujeres a ser madres y a comportarse, en el rol de madres, de determinada manera.

Las características de la biología humana, si bien pueden desempeñar un papel importante en las determinaciones sociales —haciendo socialmente necesario el artificio de la heterosexualidad y el otorgamiento del rol maternal a las mujeres, por ejemplo—, no explican los pesos diferenciados que distintas culturas otorgan a las actividades que convierten en «masculinas» y «femeninas», ni el otorgamiento de la autoridad pública a los varones, ni el predominio de lo masculino. La especie humana —por lo menos hasta este momento de su desarrollo filogenético— dota a machos y hembras de diferentes capacidades, mutuamente dependientes, respecto a la procreación; no obstante, las maneras en que las sociedades simbolizan e interpretan las diferencias —las elaboraciones simbólicas respecto a lo que socialmente se construye como masculino y femenino, las formas en que se atribuye sentido a las experiencias y las maneras en que se articulan las relaciones entre los géneros— son menos rígidas. El artificio consiste en que todas las sociedades terminan «naturalizando» las diferencias socialmente construidas, atribuyéndolas a la naturaleza distintiva de machos y hembras de la especie.

Por ello, tras revisar la importancia de las relaciones primarias, se necesitan miradas más globales y particulares. Es decir, considerar la globalidad de variables sociales: diferencias culturales, de clase, conflictos raciales, etc. Y, al mismo tiempo, examinar sociedades específicas en momentos históricos específicos, identificando sus saberes respecto a las diferencias corporales. En gran medida, el texto parte de constantes —las maneras en que se producen socialmente las identidades masculinas y femeninas—, pero sin considerarlas naturales ni inmutables.

Si ya es un lugar común señalar que a las mujeres se les inhibe ciertas capacidades —tales como liderar, decidir, participar en espacios públicos, etc.—, este texto subraya que a los hombres se nos reprimen otras capacidades y se nos recorta nuestro desarrollo integral. En resumen, apuesto por un mundo en que no existan categorías excluyentes, en el que mujeres y hombres desarrollemos nuestras potencialidades sin represiones, miedos ni devaluaciones. Y sin tener que pedir permiso por «invadir» espacios «ajenos». Eso implica, precisamente, denunciar las polaridades, deconstruirlas. Implica también revisar críticamente las bases de nuestra socialización.

En las últimas décadas se ha avanzado algo en este terreno. La aportación de los movimientos feministas ha sido fundamental. Por otro lado, el propio sistema económico mundial ha necesitado la incorporación de mujeres a espacios antes considerados exclusivamente masculinos. Se trata de un proceso de marchas y contramarchas, de avances y resistencias. En muchos casos, de avances sólo aparentes. Es un tiempo en el que el desencanto, el extremo individualismo y la soledad son funcionales a un sistema económico, social y político despreocupado por la felicidad de las personas. En el que las personas valen sólo en cuanto produzcan y consuman rápidamente. En el que incluso el amor se convierte en mercancía pasajera, que se consume y descarta sólo para volver a consumir y descartar. Extremo individualismo, culto al ego. Aceleración del tiempo subjetivo, *zapping* en el consumo y las relaciones humanas. Sin embargo, a la vez, es un tiempo que también nos brinda la oportunidad de salirnos del cauce y de mirar(nos) desde fuera con sentido crítico. La socialización que recibimos como hombres y mujeres y las relaciones entre hombres y mujeres ocupan un lugar primordial en esa agenda.

Identidad masculina y ciclo vital

¿Por qué la masculinidad resulta una cualidad tan deseada y a la vez tan difícilmente alcanzable? ¿Todos los hombres son «masculinos» o la masculinidad es algo que debemos obtener y probar a los demás y a nosotros mismos en nuestra vida cotidiana? Los datos reflejan la poca importancia de las determinaciones biológicas. Si los hombres, tan universalmente, deben pasar por pruebas para probar su masculinidad, es precisamente porque ésta no está determinada por la naturaleza: no se nace hombre, las sociedades cuentan con sistemas más o menos rígida-

mente establecidos para hacer hombres a la fuerza. Al ser la naturaleza insuficiente para acometer tal empresa, las sociedades establecen pautas, rituales, pruebas, sistemas de premios y castigos que incentivan la conducta agresiva y activa, inhibiendo los comportamientos pasivos.

Para Harris (1988), las instituciones que forman el sistema de supremacía masculina surgieron como consecuencia de la guerra. La guerra, vista como una respuesta universal a las presiones reproductoras y ecológicas, habría demandado —universalmente— el fomento de personalidades agresivas. Aunque, de hecho, las guerras alientan las ideologías y prácticas de la supremacía masculina, las sociedades pacíficas también fomentan las personalidades masculinas agresivas.

Desde el psicoanálisis, Chodorow (1989) sostiene que la respuesta se encuentra en un hecho cultural universal: en todas las sociedades son las mujeres las encargadas del cuidado de los seres humanos. Los niños, al igual que las niñas, nacen de una mujer. Es más, en tan importante primera etapa de nuestras vidas, es una mujer quien nos alimenta, nos abriga y nos brinda su amor. ¡Cuán desprotegidos estamos los seres humanos al nacer! Los recién nacidos de las otras especies del mundo animal nacen más capacitados para sobrevivir que nosotros: al poco tiempo han desarrollado prácticamente todas las habilidades necesarias para convertirse en ejemplares competentes de su especie. Nosotros dependemos de otros para ser. Nuestra especie está desprovista de determinaciones filogenéticas. Sin el cuidado de por lo menos un adulto, difícilmente sobreviviríamos. Resulta que ese adulto, a quien consideramos una extensión de nuestro ser, es —en todas las sociedades, por conveniencia— una mujer.

Nuestra primera fuente de identidad será nuestra madre. El (la) recién nacido(a) se encuentra en una etapa de pasividad primaria y dependencia absoluta. Además de desarrollar su primera relación erótica con su madre, se identificará primariamente con ella: no se diferencia de ella, vive en un sentimiento de unicidad. Es la llamada simbiosis entre madre y recién nacido(a). La sensación de unidad, que proviene del hecho de formar parte de la madre, continúa al ser ella quien da de lactar. No es una necesidad biológica —los padres bien podrían cumplir con por lo menos buena parte de la labor— que la madre sea quien cuide a los bebés, lo que prolonga e intensifica el período de identificación primaria.

Primera fuente de identidad y primer objeto de amor erótico. Pero ¿cómo puede ser fuente de identidad una persona del sexo opuesto? ¿Cómo adquirir nuestra identidad masculina si nuestro objeto de iden-

tificación es femenino? Ahí está el problema. A diferencia de las niñas, para quienes habrá una continuidad entre esa identificación con un objeto femenino y su propia identidad —en otras palabras, la relación con su madre constituirá la base de su identificación con su propio sexo—, los hombres debemos romper con nuestra identificación primaria para ser hombres. Adquirimos nuestra identidad por oposición, negando una y otra vez ese primer vínculo materno. Es decir, el lado femenino —protofemenino, según Stoller—[2] que adquirimos en nuestra socialización temprana.[3]

Niños y niñas deben pasar por un proceso de separación e individuación que implica romper o atenuar la identificación primaria con la madre para empezar a desarrollar un sentido individuado del *self*. La adquisición de la masculinidad es más problemática para el niño, porque debe rechazar la identificación con su madre como condición indispensable para adquirir su propia identidad masculina. Como veremos luego, este rechazo inútil y constante a las primeras fuentes de identidad se prolongará a través de toda la vida del hombre: siempre —aunque con mayor énfasis en algunas etapas de su vida— deberá probar que no es una mujer.

Conforme avanza en la vida, el niño irá desarrollando su identidad como ser distinto a su madre. Se dará cuenta de su propia corporalidad separada del cuerpo materno, sabrá que es un ser autónomo y con nombre propio. La experiencia preedípica, para Chodorow (1989), parece ser distinta entre hombres y mujeres. Esto es así, según esta autora, porque las madres desarrollan vínculos diferentes con sus hijos de acuerdo con su sexo.

La experiencia de la maternidad incluye una doble identificación: la mujer se identifica con su propia madre y, a través de la identificación con su hijo(a), revive su propia experiencia como niña. La naturaleza particular de esta doble identificación de la madre está relacionada con su relación con su propia madre: «En relación con su hijo, la mujer repite su propia historia madre-hija».[4] «Dado que ella era una niña (en femenino) y que su identificación con su madre y la maternidad están tan ligadas a su condición de mujer, podemos esperar que la identificación de una mujer con su hija sea más fuerte; que la madre, que es una

2. Citada por Badinter (1993).

3. En muchas culturas no occidentales, los bebés —niños o niñas— reciben un nombre femenino. En las sociedades andinas, por ejemplo, un bebé —no importa su sexo biológico— es llamado «la guagua».

4. Helen Deutsch, citada por Chodorow (1989, pág. 48). Todas las citas tomadas de textos en inglés han sido traducidas por el autor.

persona mujer y no sólo quien cumple un rol definido formalmente, tenderá a tratar a los infantes de diferentes sexos de manera distinta» (Chodorow, 1989, pág. 48). Con respecto a sus hijas, las madres tienden a identificarse más con ellas: las experiencias de separación de sus hijas les harán revivir su propio pasado. Experimenta a su hija, o a parte de su vida, como propia.

El caso del hijo es diferente. La madre trata al hijo enfatizando su masculinidad en oposición a ella y empujándolo a asumir un rol masculino en su relación con ella (relación con implicaciones sexuales). Este tipo de conducta contribuye a la diferenciación del hijo de su madre y a la formación de sus fronteras yoicas. La madre empuja al niño a la diferenciación y a tomar un rol masculino no adecuado para su edad, e indeseable para toda edad, en su relación con ella.

A la edad de 3 años (al inicio del período edípico, el cual se centra en la consecución de una identidad de género estable), el desarrollo de niños y niñas se hace radicalmente diferente. En esta etapa el padre, y los hombres en general, empiezan a tomar importancia en el mundo de objetos primarios del niño. El niño deberá reemplazar su identificación primaria con su madre por una identificación con su padre. Esta segunda identificación difiere de la primaria debido a que ya existe una noción de separación con el objeto de la identificación.

El complejo de Edipo es posible desde el momento en que el niño empieza a identificarse con la figura masculina. El padre sólo podrá ser visto como un competidor por el amor de la madre desde el momento en que el niño se da cuenta de que ambos son hombres. El Edipo es un proceso mediante el cual se va adoptando el papel paterno, a su imagen, en lo que —paradójicamente— el padre —o quien desempeñe su papel— es modelo y estorbo. La resolución del Edipo es una toma de conciencia de que la madre no le corresponde, pero también de que será hombre, y —como tal— se enamorará de otra mujer.

Esta identificación masculina está basada sobre todo en la identificación con el padre u otro adulto (varón) relevante. Sin embargo, el padre está relativamente más lejano que la madre (no suele desempeñar un papel importante en el cuidado de los hijos, incluso en este período de su vida). Los roles femeninos son comprensibles desde el momento en que las actividades de la madre son cercanas y asibles. En la mayoría de sociedades, el trabajo y la vida social del padre se dan lejos del hogar. Muchas veces, entonces, es relativamente inaccesible a su hijo. Como consecuencia, la identificación con el género masculino del niño es una identificación «posicional», con aspectos del rol del padre, esté o no

bien definido. Los chicos son separados de las madres y las niñas con objeto de poder cumplir roles para los que no han tenido preparación hasta entonces. No se trata de una identificación «personal», una identificación con la personalidad, valores y conductas del padre. En las sociedades industriales, donde las tareas del padre son aún más desconocidas y misteriosas para el niño que no sabe, a fin de cuentas, cuál es el rol masculino adulto, esta identificación posicional tiene mayor peso.

Mientras que las chicas reciben un entrenamiento claro y regular para que cumplan sus roles femeninos, los chicos, en cambio, están en un ambiente de mujeres y niños del que tienen que salir. No se les enseña el trabajo de las mujeres (a cuidar a los hermanitos), pero tampoco se les da un entrenamiento para el rol adulto: a las chicas se les da un entrenamiento para cuidar a los otros. A los chicos puede dárseles ese entrenamiento, pero como para llenar el tiempo, porque no disponen de entrenamiento para su rol masculino adulto: tienen poco espacio real en el mundo adulto.

Chodorow[5] considera que cuando no existe una identificación personal —vivencial— con los hombres, especialmente en el caso del padre ausente, el niño elabora un ideal de masculinidad identificándose con imágenes culturales: modelos de hombre socialmente valorados. La importancia de los modelos propuestos por los medios de comunicación —desde Terminator hasta He-Man— es mucho mayor, al no existir un modelo cercano de identificación. El peso de los modelos de masculinidad propuestos por los medios masivos, sin embargo, acarrea una dificultad básica: son imágenes idealizadas e inalcanzables. Dicho con mayor claridad: la identificación con ellos nos hace intentar ser algo que nunca podremos ser. Tampoco hay que desmerecer el papel que cumple la propia madre en moldear —no necesariamente de forma consciente— a su hijo de acuerdo con sus concepciones de masculinidad.

En sociedades menos complejas, los chicos, desde muy tierna edad, pueden ser entrenados para cumplir sus roles de adultos. Son miembros funcionales de la economía, y el trabajo que realizan es una contribución necesaria, esperada e indispensable. Los chicos de estas sociedades suelen saber los motivos por los que están aprendiendo y ver los resultados tangibles de su trabajo: toman parte en la producción de lo que comen. Pero las chicas siempre tienen un modelo básico del cuidado de niños, por lo que pueden entender fácilmente lo que se espera que hagan.

5. Citada por Badinter (1993, pág. 76).

En sociedades simples, los chicos entienden el sistema económico. El trabajo de las madres se realiza cerca de los chicos. El trabajo del padre, aunque sea fuera de casa, puede ser observable o descriptible. En sociedades complejas, el trabajo del padre es más difícil de componer y no puede ser igualado tan fácilmente con el rol masculino (Chodorow, 1989).

Otro aspecto importante al respecto puede ayudar a explicar las dinámicas psicológicas de la devaluación y subordinación social y cultural de la mujer, encontrada universalmente. Un niño, en su intento de obtener una identificación masculina que le es elusiva, vendrá a definir su masculinidad en términos negativos: que no es femenino ni se involucra con mujeres. Existe un aspecto interno y otro externo al respecto. Internamente, el niño trata de rechazar a la madre y negar sus vínculos con ella, así como la fuerte dependencia que aún siente. También intenta negar la profunda identificación personal con ella, la que se ha desarrollado durante sus primeros años. Lo hace reprimiendo su lado femenino interno y denigrando y devaluando lo que se considera femenino en el mundo exterior. El mundo exterior, que exige la adquisición de la masculinidad, ejerce su presión mediante todas las llamadas «agencias de socialización»: la familia, la televisión, las escuelas, la religión, el barrio, etc.

La identidad masculina, entonces, se adquiere en el proceso de diferenciación con la madre y el mundo femenino. Por ello, como señala Hartley:[6] «Generalmente los machos aprenden lo que *no deben ser* para ser masculinos antes que lo que pueden ser. [...] Muchos niños definen de manera muy simple la masculinidad: lo que no es femenino». Todo esto en un contexto social que subvalúa lo considerado femenino, y en el cual el poder y la autoridad son considerados masculinos.

La necesidad de diferenciarse continúa a través de la niñez del varón. Mead[7] señala que el hombre «es criado por mujeres para ser un hombre, lo que no involucra una identificación con el *self* de la madre-maestra (y cuando lo hace, esta identificación es percibida como dañina para la obtención de su identidad). Debe ser un niño haciendo lo que le diga la madre, pero a la manera de un hombre».

Un aspecto que indica la amenaza a los niños es que son obligados —mediante la presión externa e interna— a rechazar la identificación con lo femenino y a participar en lo percibido como femenino, para

6. Ruth Hartley, citada por Badinter (1993, pág. 51). La cursiva es mía.
7. Mead, citada por Chodorow (1989, pág. 33).

adecuarse a los ideales masculinos. Esta presión es ejercida tanto por mujeres como por hombres mayores pero la internalizan rápidamente los niños, quienes hacen que ellos, o sus iguales, les hagan rendir cuentas al respecto. Así, por ejemplo, interiorizan que «los hombres no lloran». El cumplimiento de la norma ya no necesitará ser vigilado, el propio niño —y varón— será el encargado de reprimir sus deseos de llorar.

> Nacido de una mujer, mecido en un vientre femenino, el niño macho, al contrario de lo que le sucede a la hembra, se ve condenado a marcar diferencias durante la mayor parte de su vida. Sólo puede existir oponiéndose a su madre, a su feminidad, a su condición de bebé pasivo. Para hacer valer su identidad masculina deberá convencerse y convencer a los demás de tres cosas: que no es una mujer, que no es un bebé y que no es homosexual (Badinter, 1993, pág. 51).

Para Rubin, la agresividad masculina contra las mujeres puede ser una reacción contra la ruptura del lazo primario con la madre, la cual es costosa psíquicamente. La agresividad y el desprecio hacia lo femenino serían muestras de miedo, «el miedo que siente el crío al verse obligado a rechazar la presencia todopoderosa de su madre».[8]

Andrea Dworkin (1981), siguiendo a Firestone, señala que el niño tiene que elegir entre mantener la lealtad hacia su madre —quien es degradada y no cuenta con autoridad ante el mundo— y convertirse en un hombre, adquiriendo poder. El niño elige ser hombre porque el mundo otorga poder al hombre y no a la mujer. Se trata de una fuga, ya que de niño se encuentra en la esfera materna, desprovisto de poder; emular a los hombres es el mecanismo para vencer el miedo ante ellos. Es una especie de internalización del verdugo. En este proceso deberá construir su identidad masculina: un castillo fortificado e inaccesible que le protege del recuerdo de sus orígenes. Aprende a ser hombre, para lo cual la primera regla que ha de interiorizar es que debe ser distinto a las mujeres. Las chicas, para la autora, también se convertirían en hombres si pudieran, pues esto significaría escapar de la devaluación.

La identidad masculina, al ser una identidad por oposición, adquirida y no adscrita, acarrea una dificultad básica: es menos estable y menos precoz que la feminidad de la niña. En palabras de Badinter (1993, pág. 51): «Durante mucho tiempo se ha creído que era un estado primario y natural. De hecho, es segunda, frágil y difícilmente adquiri-

8. Citada por Badinter (1993, pág. 77).

da...». Por lo mismo «[...] la masculinidad es más importante para los hombres que la feminidad para las mujeres».[9] Y es que la masculinidad siempre está bajo sospecha, siempre en duda. Esa exigencia de probar la masculinidad —el hecho de que la masculinidad siempre esté en duda— que Gilmore (1994) encuentra en prácticamente cualquier sociedad —a excepción de dos pequeñas sociedades en las que el concepto de virilidad no existe o es insignificante— es el resultado de su misma fragilidad.

La adolescencia constituirá uno de los momentos más importantes respecto a la identidad. Se trata de una etapa de la vida en la cual los cambios corporales llevan a la necesidad de la afirmación y redefinición de la identidad. En palabras de Erik Erikson (s/f), es el momento de la confusión y la definición de la identidad. El adolescente vive un período de cambio corporal que le hace redefinir la imagen de sí mismo. Un aspecto muy relacionado es el desarrollo de la sexualidad. El cuerpo se va haciendo adulto y los impulsos sexuales bullen.

Para las mujeres, la adolescencia incluye un hito fundamental, que marca el paso de la niñez a la adultez: la menarquía, primera menstruación. Los chicos no tienen una frontera precisa de cuándo se convierten en hombres. Por eso mismo, todas las sociedades han desarrollado ritos que marcan el paso de un estatus a otro. La adolescencia es un período en el que se necesita afirmar la masculinidad. Y ya sabemos que la afirmación de la masculinidad implica la negación de los rasgos femeninos que inevitablemente se encuentran arraigados en el ser del hombre.

A los varones se les tiene que arrancar de sus madres para que sean hombres. En sociedades rituales, esto queda claro, pues el acto es explícito y los rituales son muchas veces crueles y dolorosos. En la mayoría de los casos, el preadolescente atraviesa una fase de umbral. Un período en el que no son hijos de sus madres, pero tampoco de sus padres. Están en estado de *shock*, a menudo sin comida y sin bebida, sin ropas. La función de esta fase es hacer morir al hijo femenino para que pueda nacer el hijo masculino.

El adolescente se ve socialmente obligado a «demostrar que es hombre». Esa demostración es más necesaria en el momento en que se termina con un período de latencia sexual y se va llegando a la fase (adulta) donde la sexualidad será finalmente ejercida. Y, como señala Badinter (1993, pág. 18), «la demostración exige unas pruebas de las que la mujer está exenta».

9. Helen Hacker, citada por Badinter (1993, pág. 51).

En sociedades no rituales[10] la adolescencia y la juventud también es un período de afirmación de la masculinidad. Es el período clásicamente machista y también el período en el que los iguales desempeñan el papel más importante.

El estudio etnográfico de Peristiany (1968), en una sociedad de pastores griegos, describe las etapas de la identidad masculina. Durante la juventud el varón muestra su fortaleza física, debe pasar por diferentes ritos de iniciación para confirmar su masculinidad y está dispuesto a morir por el honor de la familia. Aunque aún no carga con la responsabilidad de mantener económicamente a su familia, la juventud es el período del perfecto macho. Significativamente, este período de marcado machismo será dejado de lado al asumir el papel de jefe de familia: desde entonces deberá ser prudente y demostrar que puede encargarse del sostenimiento de la familia.

En Estados Unidos, los períodos de la adolescencia y la juventud son también de un machismo enfatizado. Talcott Parsons (1973) lo señalaba para la sociedad norteamericana de clase media urbana: los jóvenes acentúan su machismo, su oposición con el mundo de los adultos, y el peso de los iguales se acrecienta. El joven norteamericano presta mucha importancia al hecho de exponer sus atributos viriles. Debe ser fuerte —el culto al cuerpo y la rudeza en el plano deportivo son paradigmáticos—, exponer sus conquistas femeninas, mostrar su agresividad. De mi paso por una escuela norteamericana, recuerdo a los estudiantes más populares: dedicaban gran parte de su tiempo a trabajar sus músculos, eran fuertes, alardeaban de sus conquistas amorosas, eran agresivos y destacaban en los deportes. Significativamente, recibían el calificativo de *studs,* palabra con la que se denomina a los toros o caballos sementales, encargados de fecundar a las hembras en los establos. En este contexto, en el que aún pueden gozar de la libertad de no responsabilizarse por sus familias, estos rasgos gobiernan sus vidas. El establecimiento de una «cultura juvenil», a partir del desarrollo del mercado para jóvenes —que incluye estilos de vestir, música, expresiones de la televisión y el cine—, ha acentuado estos rasgos a partir de la década de

10. La diferenciación entre sociedades rituales y no rituales proviene de Badinter (1993). Aunque útil, la distinción puede ser cuestionada, debido a que toda sociedad establece rituales, a pesar de que la sociedad occidental pretenda, como señala Weber, haber «desencantado el mundo». Es difícil encontrar términos para denominar y distinguir sociedades. Hablar de sociedades simples y complejas es también cuestionable: todo antropólogo sabe por experiencia propia que toda sociedad es compleja. Los términos utilizados en este texto, por ello, se toman sólo ante la necesidad de marcar diferencias; consciente de que son susceptibles de debate, en particular, por sus raíces colonialistas.

los cincuenta. Se trata, sin embargo, de un período de la vida que tiene un punto final. Los rasgos machistas serán atenuados al entrar en la etapa de la adultez, en la cual las responsabilidades del matrimonio y la paternidad darán paso a un hombre más reposado y menos preocupado por la afirmación de la virilidad.[11]

Los deportes, los amigos, los clubes y grupos de barrio, los medios de comunicación, desempeñan un papel importante en sociedades no rituales. Para Kaufman (1989), la afirmación de la masculinidad será diferente según la clase social. Los adolescentes de clase media o alta, con un futuro profesional, expresarán su poder personal y social a través de un dominio directo sobre el mundo. Sus fantasías de poder estarán ligadas a la fama y el éxito. Para los de clase obrera, dice el autor, el camino hacia los negocios, las profesiones, la política y la riqueza está cerrado. Su poder masculino y su poder de dominación se manifestarán de forma física directa. «La dominación de los factores de producción o de otra persona se logra a través de meros alardes y poder muscular (pág. 39). [...] El trabajo físico se confunde con cualidades masculinas con ciertas implicaciones sensuales "para los muchachos". "La dureza y la rudeza del trabajo y el esfuerzo físicos" adoptan visos de masculinidad y asumen un significado desproporcionado.»[12]

A esta apreciación de Kaufman habría que añadir que los jóvenes de clases medias o altas, en muchos casos, también cultivan sus cuerpos y buscan ser diestros en los deportes. Especialmente a partir de la instauración de la moda deportiva y la proliferación de los gimnasios y los deportes de aventura. Viendo los programas televisivos dedicados a los deportes de aventura —cuya práctica es cada vez más extensiva entre jóvenes de clase media-alta y alta—, se puede apreciar que estas actividades son básicamente masculinas, y en ellas el culto al cuerpo y la exigencia de probar la masculinidad son imperativos. Las mujeres que aparecen en estos programas —o, más bien, sus atributos físicos— parecen desempeñar un papel decorativo o de «recompensa» para quienes muestran arrojo, fuerza y valentía.

Los deportes colectivos también van a cumplir un rol de iniciación a la virilidad mediante la competencia, la agresión y la violencia: es allí donde el joven varón demostrará públicamente su desprecio por el

11. Otra etapa del ciclo vital, importante respecto a la masculinidad, se da a partir de la disminución de las capacidades sexuales. En especial, la pérdida de la capacidad de erección puede ser fuente de conflictos personales, ya que ésta se considera una prueba de poder y masculinidad.

12. Willis, citado por Kaufman (1989, págs. 39-40).

dolor —propio y ajeno—, el control de su cuerpo, su fortaleza frente a los golpes, su voluntad de ganar y derrotar a los demás (Badinter, 1993). De la misma manera, los deportes de aventura, aunque son en gran medida individuales, constituyen pruebas de fortaleza y virilidad. Los cuerpos son vistos como instrumentos: el deportista exitoso debe ver su cuerpo como una máquina o un arma para vencer dificultades y/o a otros.

Sin embargo, la cita de Kaufman, al referirse a las diferencias de clase, nos permite complejizar el panorama. El primer punto que cabe resaltar es que no existe una masculinidad única. Los hombres ocupamos distintas posiciones en el entramado social: contamos con diferentes capacidades de acceso a la propiedad, el poder y el prestigio social. El otro punto es que la masculinidad, en general, es equiparada socialmente con el poder, lo que incluye el poder sobre las mujeres, por lo menos del mismo grupo social. Lo que se presenta como el modelo ideal de hombre no sólo está relacionado con poder sobre las mujeres, sino también con poder ante el mundo: posesión de objetos, poder sobre otros hombres, etc. Pero el acceso a este poder «ante el mundo» es restringido, por definición, en una sociedad de clases. No es casual, por ello, que los índices de violencia doméstica contra las mujeres, así como de deserción paterna, sean mayores en los sectores de menor acceso al poder: ante las restricciones para afirmar la masculinidad mediante el acceso al poder «ante el mundo», aún cabe la posibilidad de hacerlo en una esfera reducida. Recurriré a otra cita de Kaufman (1995, pág. 136) al respecto:

> [...] puesto que las distintas masculinidades denotan relaciones de poder entre hombres [...] un hombre que tiene poco poder social en la sociedad dominante [...], que es víctima de una tremenda opresión social, podría también manejar enorme poder en su propio medio o vecindario frente a las mujeres de su misma clase o grupo social, o frente a otros hombres, como en el caso del pendenciero en el colegio o el miembro de una pandilla urbana, quien seguramente no tiene poder estructural en una sociedad.

Volvamos a la juventud. Algunos estudios han remarcado la importancia del machismo juvenil en las sociedades latinoamericanas. De Hoyos y De Hoyos,[13] en su estudio sobre el machismo en México, subrayan que el machismo, en tanto valor cultural, es transmitido al joven

13. Citados por Füller (s/f).

mexicano por su grupo de iguales. Es lo que denominan el «sistema amigo». Es este grupo de iguales el que establece los ritos de pasaje de la masculinidad. «El conjunto de valores y actitudes así adquiridos se convierte en la base para la autoimagen del joven como macho, *carefree*, irresponsable, no domesticado, romántico donjuán que debe descuidar y despreciar cualquier tipo de obligación doméstica, especialmente aquellas que conciernen a la vida diaria del hogar» (Füller, s/f, pág. 104). El machismo hace énfasis en la independencia, la impulsividad y la fuerza física como la manera «natural» de resolver los desacuerdos, la dureza como la mejor manera de relacionarse con las mujeres y la fuerza como el modo de relacionarse con el débil o con los subordinados (Füller, ibíd.).

Las escuelas también son espacios de afirmación de la masculinidad de los jóvenes varones. Las chicas se ajustan más al sistema de premios y castigos propuesto oficialmente por las escuelas, y son quienes obtienen mejores calificaciones y muestran patrones de conducta más acordes con las normas de las escuelas. Los varones, por su parte, se ajustan a otro sistema de premios y castigos: aquel que fomenta el pasarlo bien, desenvolverse con soltura, ser agresivo, ser «vivo», fuerte, impositivo, macho, etc. El sujeto que cumpla con estos requerimientos recibirá mayor reconocimiento; en otras palabras, logrará alcanzar mayor prestigio entre sus iguales (Callirgos, 1995). Son los varones quienes se esfuerzan más en manejar símbolos de poder y prestigio. El modelo ideal de joven es el agresivo, abusivo, diestro en los deportes, el que descuida sus estudios y desafía a las autoridades del plantel, el que viste y peina a la moda. Se ven conminados a seguir un modelo que fomenta la violencia y la competitividad entre los iguales, lo cual, en la práctica, significa demostrar hombría en todo momento.

Son muchas las expresiones de estos preceptos: peleas entre ellos, utilización de un lenguaje ingeniosamente agresivo, el uso de apodos —en su mayor parte insultantes—, la búsqueda de la destreza en el deporte, el uso de símbolos de poder, como pueden ser la vestimenta, el estilo de peinado, el habla, la astucia y la propia fortaleza física. Los chicos son más competitivos y agresivos entre ellos. Y quienes no se adaptan a estos mandatos, lejos de ser segregados, son incorporados como objetos de burlas y agresiones. Un personaje que no falta en toda escuela peruana es el «cabro» o «mongo»; chicos que, ya sea por su timidez o su debilidad física, o su poca habilidad, se convierten en los receptores preferidos de las agresiones de sus iguales. Al no ajustarse al modelo propuesto, llevan sobre sí una carga que les impide moverse con comodi-

dad en el mundo de la escuela. Recuerdo los «cabros» y «chivos» de mi colegio y la imperiosa necesidad de no ser como ellos, de proyectar nuestros temores, de acusar —«el homosexual es él»— para afirmar nuestra masculinidad.

Al realizar una investigación sobre el autoritarismo y la discriminación en escuelas limeñas de clase baja, Callirgos (1995) explicaba este panorama a partir del precepto del acriollamiento, las deficiencias de las escuelas y el clima general de violencia y las imágenes de autoridad de nuestra sociedad. Aunque estos factores tienen un peso importante y modelan la vida cotidiana de las escuelas estudiadas, otro hecho quedaba sin responder: la similitud de la atmósfera de esas escuelas en relación con otras de distinto tipo. A pesar de que las escuelas estudiadas eran mixtas, de clase baja, de alumnos con bagajes familiares mayoritariamente andinos, la situación se asemejaba a la de otros escenarios escolares —ya fueran sólo de varones, religiosos o militares, de clase media o media-alta o de hace algunas décadas—, incluso de fuera del país. A partir de investigaciones realizadas en otras latitudes, e incluso de películas de cine y televisión, podemos apreciar que los rasgos básicos —aunque no las expresiones concretas— de estas escuelas también se presentan en otros contextos: la necesidad de los jóvenes varones de afirmar su masculinidad o —lo que es lo mismo— de desfeminizarse.

La escuela, entonces, es un espacio de afirmación de la masculinidad, precisamente porque la masculinidad *necesita* ser afirmada, sobre todo en un período tan complejo y decisivo para la identidad como es la adolescencia. Período importante, además, porque los jóvenes van a dirigir parte de sus preocupaciones a plasmar sus proyectos de roles como adultos —como adultos *hombres*—, intentando definir, por ejemplo, lo que harán en el futuro. En este sentido, es interesante que los chicos manifiesten que, como hombres, tienen que prepararse para «ser algo en la vida».[14]

14. Como parte de la investigación sobre discriminación en la escuela señalada líneas arriba (Callirgos, 1995), se realizó una encuesta entre alumnos(as) de cuarto de secundaria de escuelas mixtas del cono sur de Lima. Ante la pregunta «Los hombres deben prepararse para...», el 78,35 % de los alumnos varones entrevistados respondieron que debían estar preparados para lograr el éxito (ser algo en la vida, su carrera, sacar adelante al país, lograr el éxito, tener una buena imagen, por ejemplo). El 19,47 % señaló que deben prepararse para ser buenos padres, el matrimonio, formar una familia. El 2,18 % respondió que para el sexo (el acto sexual, usar preservativos, satisfacer a las chicas). Ante la misma pregunta, el 46,77 % de las alumnas señaló que los hombres debían prepararse para el logro (ser alguien, ser profesional, el futuro, ser buen ciudadano, el trabajo, el mundo). Un significativo 44,35 % respondió que para ser buenos esposos, padres, mantener a la familia, ser fieles, ser responsables en el matrimonio. Mientras que el 3,22 % respondió que para la sexualidad (satisfacer a la mujer, la anticoncepción, no contraer el sida).

Mientras los chicos dirigen todas sus energías a la afirmación de su masculinidad —quedándose sin energías ni tiempo para otra cosa— las chicas maduran más fácil y rápidamente. Las exigencias del mundo de la escuela se encargan de (re)producir un modelo masculino vinculado a la fortaleza física, a la viveza, a la irresponsabilidad y al abuso físico contra los más débiles y contra las mujeres.[15]

Otros espacios fundamentales de afirmación de la masculinidad, por lo menos en el caso peruano, son el barrio y las llamadas pandillas juveniles y «barras bravas». Los jóvenes son presionados a exaltar su virilidad y agresividad. La conquista de mujeres, las peleas, así como la solidaridad entre jóvenes del barrio, son una muestra de esta situación. Rituales como las masturbaciones colectivas y la primera visita al prostíbulo, en los cuales se debe demostrar la potencia viril, no son poco comunes para los jóvenes peruanos y latinoamericanos.

El asunto concierne a los hombres. A las mujeres no se les somete a ritos de iniciación tan traumáticos. Las niñas baruya sólo pasan unos días en un mundo exclusivamente femenino, antes de reincorporarse al mundo familiar. El propio Godelier (1986, pág. 64) señalaba absorto que era chocante comparar la diferencia de energía que la sociedad baruya consume en la fabricación de un hombre y de una mujer aptos para el matrimonio: «Hacen falta diez años de segregación sexual, cuatro grandes ceremonias separadas por intervalos de muchos años, en las que la primera y la última duran más de cinco semanas, para separar a un muchacho de su madre, para arrancarlo del mundo femenino y prepararlo para afrontar de nuevo a las mujeres en su matrimonio. Por el contrario, bastan menos de quince días para hacer de una adolescente una muchacha lista para casarse y tener hijos».

Estos métodos, presentes universalmente en la adolescencia y la juventud —ritos iniciáticos o confrontación con sus semejantes—, prueban que la identidad masculina se adquiere a un alto precio. Como dice Badinter, tienen varios puntos en común.

En primer lugar, implican superar un umbral crítico. En la preadolescencia se tiene que salir de una infancia indiferenciada, ligada al mundo femenino. Las mujeres inician su vida adulta de manera más na-

15. Daniel Del Castillo (1996) ha escrito un excelente texto sobre los fantasmas de la masculinidad en la escuela, explicando por qué cada clase fabrica su «loma» y su «maricón». El punto central del texto es que los jóvenes varones intentan afirmar su masculinidad negando sus identificaciones femeninas y los sentimientos considerados femeninos. Se trata de una etapa en la que se intenta exorcizar la ambigüedad (interna), proyectándola sobre quienes muestran signos (corporales, de personalidad) considerados femeninos.

tural, mediante la menstruación, por lo que tienen elementos para fundamentar su identidad femenina, lo que no significa que la propia identidad femenina sea natural. Es una iniciación natural que permite a la jovencita pasar al estadio de mujer. En el caso del hombre, debe haber un *aprendizaje*, un proceso educativo para sustituir a la naturaleza.

En segundo término, existe la necesidad de aplicar pruebas. «La masculinidad se gana al término de un combate (contra uno mismo) que implica a menudo dolor físico y psíquico. [...] El dolor es un asunto de mujeres [...] el hombre debe despreciarlo so pena de verse desvirilizado y rebajarse al nivel de la condición femenina.»[16]

Por último, Badinter remarca el papel nulo o relegado de los padres: «Casi siempre son chicos mayores u otros hombres adultos los encargados de la masculinización de los más jóvenes. Iniciado por un mentor o por un grupo de mayores, el joven entra en el mundo de los hombres gracias a otros que no son sus progenitores. Es como si el padre temiera infligirle sufrimiento o proporcionarle placer a su propio hijo. Acorralado entre el miedo al talión y el temor al incesto homosexual, ha escogido desde hace mucho tiempo abstenerse y guardar distancias» (1993, pág. 93).

Para Kaufman, durante la adolescencia y la juventud se hace más palpable el dolor y el temor que implican la represión de la «feminidad». Por ello, los hombres lidian con este dolor interior reforzando los bastiones de la masculinidad. Paradójicamente, «el dolor emocional que genera la masculinidad obsesiva se reprime mediante un refuerzo de la masculinidad misma» (Kaufman, 1989, pág. 39).

Un punto que se debe resaltar es que cuanto más intenso haya sido el período de identificación y vinculación con la madre y —proporcionalmente— menor haya sido la presencia afectiva masculina, la necesidad de romper con el mundo femenino, y de afirmar la masculinidad, será mayor. Si los niños baruya o sambia deben pasar por este fuerte período de desfeminización, durante el cual la madre se convierte en tabú y durante el cual su masculinidad estará a prueba y deberá ser demostrada soportando violentos ritos de pasaje, es porque el período de vinculación e identificación con el mundo femenino es particularmente prolongado e intenso. Recordemos que hasta los 9 años estos niños se desenvuelven casi exclusivamente en el ámbito femenino, vistiendo incluso ropas femeninas.

El desarrollo del rol adulto en las niñas es más regular y continuo que en los niños. En sociedades complejas las cosas no son tan claras,

16. Duby, citado por Badinter (1993, pág. 92).

debido a que las chicas reciben múltiples exigencias de diferente signo; pero, de todas maneras, el desarrollo de su identidad es menos difícil y tiene menos presiones. Como dice Parsons,[17] desde edades tempranas se inicia a las chicas en muchos aspectos importantes de su rol femenino adulto. Aunque sus madres trabajen, por lo menos parte de su trabajo se realiza dentro del hogar, por lo que el significado de esta actividad es tangible y claramente comprensible. Pueden participar en esas actividades o imitarlas. La niña, así, recibe un entrenamiento directo en por lo menos parte de su rol adulto. Para un niño, el rol del hombre adulto es menos conocido y comprensible. Su padre trabaja, en la mayoría de los casos, fuera del hogar, por lo que el hijo no puede observar ni participar en su trabajo. Por ello, los niños no están en contacto directo con roles adultos masculinos tangibles, con los que puedan identificarse.

En las sociedades industriales, especialmente desde mediados del siglo XIX, el padre tiene que salir a trabajar, por lo que su contacto con los hijos se reduce. Se separan las esferas pública y profesional, y privada, regentadas por el padre y la madre, respectivamente. Cada vez más, avanzado ya este siglo, se trata a las madres como a las personas dotadas de las cualidades necesarias para educar a los hijos de ambos sexos. Se imponen las imágenes de un padre distante e inaccesible. El rol de hombre adulto es un misterio para su hijo. Sabe poco de lo que hace su padre al salir de casa. Además, casi no quedan hombres que se hayan sentido próximos a sus padres. Muy pocos reconocen o recuerdan haber sido besados, mimados o abrazados por él, y sí recuerdan sus castigos y golpes. Un padre como Dios, inaccesible, intransigente. Un padre no afectuoso. Como consecuencia, el joven depende más de su grupo de iguales para desfeminizarse y hacerse hombre.

La falta de figura paterna en el hogar es más evidente en sociedades en las cuales las familias con padres ausentes difícilmente podrían considerarse la excepción a la regla. Especialmente si consideramos que la ausencia del padre no necesariamente tiene que ser física, sino que es también el resultado de una mínima intervención de éste en la crianza y el cuidado de los hijos.[18] En estas sociedades, los niños varones crecen

17. Citado por Chodorow (1989).

18. Para Füller, la institución familiar latinoamericana es aún sólida, y no se trata de sociedades «sin padre». Sin embargo, las estadísticas nos dicen que el 23,3 % de las familias peruanas tienen a mujeres como cabeza de familia. Asimismo, el porcentaje de madres solteras alcanza el 7,3 % del total de madres (Webb y Fernández Baca, 1995, pág. 236). La deserción del padre se agudiza en situaciones de extrema pobreza: hacia 1987, el 37 % de las familias más pobres de Lima y Callao estaban encabezadas por mujeres. En una encuesta realizada por Ennew a escolares limeños, el 48 % declaraba que su hogar estaba

con muy poco contacto con la figura paterna. Al llegar la adolescencia la falta de involucramiento del padre con sus hijos crea una distancia que imposibilita casi por completo la comunicación entre hijo varón y padre. La necesidad de reforzar la masculinidad, especialmente en los años juveniles, será mayor, y el papel de los iguales tendrá mayores proporciones.

Un asunto queda pendiente. El machismo, en la mayoría de sociedades, se expresa con mayor énfasis durante la etapa de la adolescencia y la juventud. El modelo ideal del hombre se transformará en el momento de la adultez, cuando se valora más la responsabilidad y el cumplimiento de los deberes de padre y esposo: el hecho de ser proveedor y responsable. Sin embargo, en Latinoamérica estos ideales no se adecuan a la realidad. Cuando se afirma que son las mujeres las que sacan adelante a sus familias, quienes «paran la olla», que las mujeres —madres— son más responsables, especialmente en períodos de fuerte crisis económica, no se está recurriendo a un simple estereotipo. En efecto, las imágenes de paternidad en Latinoamérica subrayan la distancia del padre, pero no su responsabilidad. Al hombre se le permite gozar de su irresponsabilidad, incluso cuando ya es cabeza de familia. Se impone la imagen de la supermadre, que debe velar por sus hijos y su esposo. Para Montesino,[19] «[...] la ausencia del padre potencia la figura materna y empequeñece la paterna en la imaginación infantil. Al crecer el niño identificado con una imagen paterna negativa o ausente y una materna poderosa recreará el mito de la supermadre y del macho irresponsable. El padre, como centro y foco de autoridad, está pobremente desarrollado en tanto figura de identificación y, por lo tanto, emblema de masculinidad».

Habría que agregar que las ideas de Montesino parecen limitarse al desarrollo primario del niño sin padre. Pero en su desarrollo posterior —al ir regresando a una sociedad en la que el mundo femenino está subvaluado— el mundo masculino sí tomará visos de autoridad. Efectivamente, las imágenes de paternidad en Latinoamérica resaltan la autoridad y la distancia del padre, pero no su responsabilidad. Más que de proveedor la imagen del padre es de autoridad. Una autoridad arbitraria, castigadora y violenta, más que una figura a la que se respeta porque respeta.[20] Además, es común que los padres latinoamericanos creen

dirigido por la madre y que no existía la presencia de un hombre (Sara-Lafosse, 1996, págs. 124-125). Las cifras ocultan, sin embargo, los casos en los que el padre no está *emocionalmente* presente en la crianza de sus hijos. No hay peor ausencia que la de quien está presente físicamente.

19. Citada por Füller (s/f, pág. 15).

20. En la sociedad peruana, debido a la falta de regulaciones estables y universales en las funciones y espacios públicos, la autoridad en general está vinculada al autoritarismo y la arbitrariedad. En nuestro

conscientemente una distancia con sus hijos, sobre todo los varones, pues consideran que, de esta manera, se harán «más hombres», «más duros». Los testimonios recogidos por Ruiz Bravo (1990) son explícitos al respecto: «[...] así como yo me hice *solo*, que mis hijos se hagan *hombres* también».[21]

Para autores como Octavio Paz, estas imágenes provienen del llamado «trauma de la conquista»: la violencia del padre conquistador, en contra de la madre india, marcaría la masculinidad mestiza en Latinoamérica, identificándola con violencia, distancia y arbitrariedad: «El mexicano es producto de un acto de violencia en el que la madre traiciona a su pueblo y el padre desprecia a su descendencia, es el "hijo de la Chingada", el engendro de la violación, del rapto o de la burla».[22]

La imagen del padre, que podía «violentar, ultrajar, matar, herir, rasgar, destruir, en fin, que podía "chingar" como el Macho», se reproduciría en Latinoamérica desde la Conquista hasta nuestros días.

Delgado (1992), desde un enfoque psicoanalítico, analiza la construcción de la identidad mestiza a partir de la biografía de Garcilaso de la Vega. Para este autor, el hijo mestizo —nacido fuera del orden cultural— se identifica inicialmente con el deseo del padre blanco —hacia la madre—, y no con su ley —al estar ausente el padre, el hijo no compite con él por el amor de la madre—, lo que refuerza su lazo de dependencia con la madre. El poder materno forja el superyó, se hace autoridad. El posterior aprendizaje del lenguaje paterno y el acceso a su orden —un orden en el que el mundo materno aparece desvalorizado— le permite identificarse con el padre, no ya como modelo de deseo, sino como representante de la ley, forjando su identidad, separándose de la madre, reconociendo al padre. Sin embargo, se da un simulacro de la resolución del Edipo, negándose —sin superarse— los deseos incestuosos dirigidos a la madre y los deseos de muerte contra el padre. El acceso al orden cultural del padre no hace que se superen las identificaciones primarias. Como consecuencia, si el hijo mestizo se identifica con el padre idealizado, la violencia originaria se vuelve contra la madre; al imitar al padre, la conducta del mestizo se hace «violencia e insolencia desenfrenada», reproduciendo los modelos de masculinidad del padre violador. Al mismo tiempo, surgen fantasías de una madre fácilmente seducida o

país, la propia imagen de Dios —también autoridad masculina— está asociada al castigo arbitrario. Véase Marzal (1988a y 1988b).

21. Testimonio de Demetrio, pág. 126. Las cursivas son mías.

22. Paz, citado por Füller (s/f).

fascinada por el conquistador, traidora a su propia sangre. La reacción del mestizo será lo que llamamos «machismo»: la reproducción de los modelos paternos y una imagen materna dual y conflictiva, oscilando entre la pureza y la traición. Delgado se centra en las consecuencias culturales de este proceso: la imposibilidad de formar una identidad nacional que reconozca las diferencias culturales sin repudiar la cultura paterna —al estilo de los indigenistas y de lo que Portocarrero llamó la «idea crítica»— ni la materna.

Sin embargo, me parece que el texto de Delgado, que pretende ser un análisis de la condición del mestizo como sujeto histórico, se basa en considerar al mestizo como producto de la unión ilegal y violenta entre un padre español y una madre india. Una visión estática del mestizaje en Indoamérica, basado en una suerte de «escena primaria», que puede resultar inapropiada para entender la construcción de la identidad de los millones de latinoamericanos que se consideran —o son considerados por los demás— como mestizos. Más bien, su esquema puede ser de mayor utilidad para entender lo que sucede en la construcción de la identidad «masculina» de hijos de familias con padre ausente. La identificación primaria, así como la dependencia, con la madre se refuerza ante la ausencia de una figura paterna estable. Sin la presencia del padre no hay competidor por el amor de la madre y, por lo tanto, la resolución del Edipo se vuelve problemática. El reconocimiento del padre se dará al insertarse en la sociedad global, que desvaloriza a la madre. La negación de la identificación primaria con la madre, para ingresar en la sociedad global, tendrá ribetes violentos, y se forjará una identidad masculina para la cual la figura femenina aparecerá como sagrada —fruto de la propia identificación primaria— y, al mismo tiempo, como posible objeto de apropiación violenta. En ese sentido, controlar la sexualidad femenina de las mujeres cercanas —madres, hermanas, esposas e hijas— ante la amenaza de los otros hombres será una tarea indispensable para preservar la imagen sagrada. Al mismo tiempo, ese hombre controlador es el mismo conquistador de otras mujeres: la virginidad de éstas se convierte en un reto para la virilidad del varón.

La madre, en nuestras sociedades, es «sagrada», «incondicional», «superior moralmente», «abnegada», «sacrificada», «intocable». Pero, al mismo tiempo, esa misma imagen edípica y endiosada encubre inseguridad respecto a la madre. Esta imagen de la madre no necesitaría ser defendida tan compulsivamente si no estuviera escondiendo una inseguridad. Inseguridad basada en la sospecha de que ella fue burlada por el padre o que no supo poner los límites. Es un intento de preservarla

como si no hubiera sido tocada por el padre, *como si* perteneciera a su hijo.[23]

Por otro lado, la imagen de un hombre que se deja llevar por sus instintos es predominante en las culturas latinoamericanas. A los hombres se les debe imponer la norma desde fuera, por ejemplo en el campo de la sexualidad. Porque, como aún señalan las abuelitas —aunque no sólo ellas—, «los hombres tienen sus necesidades». De la misma forma que Adán aparece arrastrado por Eva al pecado, existe la creencia generalizada de que los hombres actúan sexualmente llevados por sus instintos y que, por lo tanto, son las mujeres las encargadas de poner los límites al respecto, mientras que ellos son «inimputables». Si las mujeres no fijan los límites con suficiente claridad, se verán expuestas a todo tipo de acosos y abusos —que pueden llegar al extremo de la violación, porque ellos «actúan como varones solamente» y no han interiorizado normas al respecto—.[24] Sin interiorización de la norma, el control —si ha de existir— debe venir de fuera. Un viaje en microbús, por ello, puede resultar insultante para cualquier mujer. Las miradas, frotamientos sutiles —o no tan sutiles—, toques y demás vejaciones encuentran en el espacio reducido y atestado del microbús un ambiente propicio. Pero incluso al caminar por la calle, las mujeres se exponen a estas agresiones que pueden tomar la forma de «piropos» o juegos de seducción que, paradójicamente, ellas tal vez deseen.

No es casual que uno de los peores insultos en nuestros países sea el «mentar a la madre». En otras latitudes, los insultos que mencionan a la madre son menos comunes, y son prácticamente inexistentes los aquí clásicos «concha de tu madre» o «me cacho a tu madre». A pesar de ser importantes vehículos de transmisión de ideologías, los insultos no han recibido la atención que merecen. Me parece que los puntos más impor-

23. Como figura en muchas calcomanías y parachoques de microbuses en Lima, son —Dios y mi madre— las figuras más sagradas. Me viene a la mente la estrofa de aquella canción: «Devuélveme el rosario de mi madre...». Estas imágenes están ligadas al modelo virgen —antes, durante y después del parto— de María, madre de Jesús. Al convertir en dogma —en un «hecho» no sujeto a discusión— la virginidad de María, se le despoja de su sexualidad. Si bien José y el propio Jesús tampoco son sujetos sexuados —es paradigmática la ausencia de vello, ese importante símbolo sexual, en el cuerpo (axilas y piernas incluidas) de las representaciones de Jesús en la cruz—, la virginidad de María es explícita y se defiende compulsivamente.

24. Las entrevistas realizadas por León (1995) a acusados por violación indican que éstos siempre culpan a sus víctimas de haberlos conducido al acto sexual. Manifiestan que no deseaban realizarlo, pero que lo hicieron porque tenían que «actuar como hombres». Obviamente, no habían interiorizado ninguna norma al respecto, ni siquiera en los casos en que estaban casados. Otros señalan que no conocían los castigos aplicables al acto o que actuaron convencidos de que no se les castigaría. A falta de sanción o de vigilancia, actuaban guiados por sus «instintos».

tantes respecto del insulto son: a) que no se insulta en cualquier momento: el insulto aparece en ciertas ocasiones, cuando se pierde la ecuanimidad, la compostura, cuando uno se siente agredido y los mecanismos de censura se resquebrajan; entonces sale a flote algún aspecto normalmente reprimido; b) se insulta allí donde duele, como un boxeador que golpea debajo del cinturón. El insulto toca irreverentemente aspectos conflictivos de nuestra identidad. Por ello, tampoco es casual, por ejemplo, que en Perú haya tantos insultos acompañados de un calificativo racial.[25] Los insultos contra la madre son comunes en nuestras sociedades porque se dirigen precisamente contra la inseguridad que se pretende esconder mediante las imágenes sagradas: se toca a esa madre ya burlada y «cachada» por el padre y/o a esa madre que no supo poner los límites ante el padre irresponsable, ya que —como hemos visto— se considera que son las mujeres las que tienen que poner los límites a los varones. Se trata, entonces, de un insulto propio de sociedades de padre ausente.[26]

Una hipótesis interesante es que por lo menos una gran parte de hombres latinoamericanos buscan parejas en algún sentido similares a sus madres. Mujeres-madre incondicionales que carguen con los problemas familiares y los resuelvan. Mujeres ordenadoras para hombres irresponsables. Esta característica está vinculada al modelo de supermadre que se nos transmite. Sumadas estas dos características, madre sagrada y pareja-madre, se entienden, dicho sea de paso, los conflictos entre nueras y suegras; se establece una competición por el cuidado del hombre-niño. Pero, además, se entiende por qué tantos hombres exigen que sus mujeres sean incondicionales. Que sus mujeres les acepten tal como hace la supermadre, con una incondicionalidad a prueba de balas.

Respecto a la ausencia del padre en nuestras sociedades, tampoco es indispensable recurrir a la historia. Basta una simple mirada a espacios de entretenimiento para percibir que los hombres adultos disfrutan de mayor tiempo libre que las mujeres. Mientras ellas cumplen con dobles o triples jornadas (trabajando y encargándose de los hijos), ellos se dan lujos no permitidos a las mujeres: compartir momentos con amigos, beber, por ejemplo, dejando a las mujeres la responsabilidad mayor en la crianza y en el involucramiento emocional con los hijos.

Vemos entonces que, con mayor o menor énfasis en las distintas etapas de su vida, de acuerdo con la sociedad en la que se desenvuelve, el

25. Sobre los insultos vinculados a las denominaciones raciales véase Callirgos (1993).

26. Agradezco a Maruja Barrig haberme sugerido profundizar en el análisis de la relación entre el insulto a la madre y la ausencia del padre.

hombre está obligado a romper con su propia feminidad, producto de su permanencia infantil en la esfera materna. Como dice Badinter (1993, págs. 69-70):

> El comportamiento que las sociedades definen como convenientemente masculino está elaborado, en realidad, con maniobras defensivas: temor a las mujeres, temor a mostrar cualquier tipo de feminidad, incluidas las que se esconden bajo la ternura, la pasividad o el cuidado a terceros, y, claro está, el temor a ser deseado por otro hombre. De todos estos temores, Stoller deduce las actitudes del hombre ordinario: «Ser rudo, beligerante: maltratar a las mujeres y convertirlas en objeto de fetichismo; buscar sólo la amistad con hombres al mismo tiempo que detesta a los homosexuales; ser grosero; denigrar las ocupaciones femeninas. La primera obligación para un hombre es la de no ser una mujer».
>
> Con todo, desde la infancia hasta la edad adulta, y a veces toda la vida, la masculinidad es mucho más una reacción que una adhesión. El chico se instala oponiéndose: no soy madre, no soy un bebé, no soy una niña, proclama su inconsciente. Según la expresión de Alfred Adler, el advenimiento de la masculinidad pasa por una *protesta viril*. La palabra «protesta» indica que hay duda. Se protesta reclamando inocencia cuando hay sospecha de culpa. Se reclama la inocencia a gritos para convencer a los demás de que no somos lo que ellos sospechan. Del mismo modo, el chico (y el hombre) defiende su virilidad porque se sospecha femenino. Pero, en ese caso, la sospecha no la formulan los otros, sino él mismo. Debe convencerse a sí mismo de su inocencia, es decir, de su autenticidad masculina (1993, pág. 79).

Probar la masculinidad implica librar batallas a través de la vida. Mediante el arrojo, la valentía, el trabajo, la caballerosidad o mediante el incumplimiento de las reglas, y eso que los peruanos denominamos la «pendejada», la «viveza». Para muchos hombres, la responsabilidad de proveer económicamente a su familia y la necesidad de obtener el éxito en su vida profesional, y competir, se convierten en imperativos que significan una pesada carga cotidiana. Ésas son las exigencias para probar la masculinidad.

Referencias bibliográficas

Badinter, Elisabeth, *XY: La identidad masculina*, Madrid, Alianza, 1993.

Callirgos, Juan Carlos, *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*, Lima, DESCO, 1993.

—, *La discriminación en la socialización escolar*, separata, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales, 1995.

Chodorow, Nancy, *Feminism and psychoanalitic theory*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1989.

Del Castillo, Daniel, «Los fantasmas de la masculinidad», ponencia presentada al Seminario de Investigación en Relaciones de Género, Diploma de Estudios de Género, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1996.

Delgado, César, «Psicosis y mestizaje», en *Márgenes: encuentro y debate*, Lima, SUR, Casa de Estudios del Socialismo, nº 9, 1992.

Dworkin, Andrea, *Pornography: Men possessing women*, Londres, The Women's Press, 1981.

Füller, Norma, «La disputa de la feminidad en el psicoanálisis y las ciencias sociales», separata, Lima, Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1992.

—, «The study of masculinity in the Mediterranean area and in Latin America», inédito, sin fecha.

Gilmore, David D., *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, New Haven, Yale University Press, 1990 (trad. cast.: *Hacerse hombre: conceptos culturales de la masculinidad*, Barcelona, Paidós, 1994).

Godelier, Maurice, *La producción de grandes hombres*, Madrid, Akal, 1986.

Gray, John, *Caníbales y reyes: el origen de las culturas*, Madrid, Alianza, 1988.

Kaufman, Michael, *Hombres: placer, poder y cambio,* Santo Domingo, CIPAF, 1989.

—, «Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres», en Arango, León y Viveros (comps.), *Género e identidad: ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1995.

León, Rafael y Marga Stahr, *Yo actuaba como varón solamente: entrevistas a acusados por delito de violación*, Lima, DEMUS, 1995.

Marzal, Manuel, *Estudios sobre religión campesina*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1988a.

—, *Los caminos religiosos de los inmigrantes en la Gran Lima*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1988b.

Parsons, Talcott, «Psicoanálisis y estructura social», en *Psicoanálisis y Ciencias Sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973.

Peristiany, J. G., *El concepto del honor en la sociedad mediterránea*, Barcelona, Nueva Colección Labor, 1968.

Ruiz Bravo, Patricia, «De la protesta a la propuesta: itinerario de la investigación sobre relaciones de género», en *Tiempos de ira y amor*, Lima, DESCO, 1990.

Sara-Lafosse, Violeta, «Familias peruanas y paternidad ausente: aproximación sociológica», en Morante y Soberón (comps.), *Género, sexualidad y población desde la perspectiva de las Ciencias Sociales*, Lima, Fomciencias, 1996.

3

La construcción de la subjetividad masculina*

MABEL BURIN**

A partir de los años setenta, inicialmente en los países anglosajones, los hombres comienzan a interrogarse sobre su identidad: han puesto su identidad en crisis. Recordemos que tal como lo he descrito anteriormente (Burin y otros, 1987) en relación con la subjetividad, el concepto de crisis tiene dos acepciones. Por una parte consiste en el sentimiento de ruptura de una condición de equilibrio anterior, acompañada de una sensación subjetiva de padecimiento; por otra, comprende la posibilidad de ubicarse como sujeto activo, crítico, de aquel equilibrio anterior. Estas dos posiciones subjetivas, como sujetos que padecen y como sujetos críticos, serán las que hallaremos con más frecuencia cuando analicemos las revisiones actuales sobre la construcción de la subjetividad masculina.

Hemos sostenido en otros estudios (Burin y Meler, 1998) que en los países occidentales se produjo un cambio en las mentalidades, a la vez que otros cambios en las posiciones subjetivas y genéricas de hombres y mujeres, a partir de los efectos coincidentes de dos revoluciones, la Revolución industrial y la Revolución francesa. Parecería que a partir de la década de los setenta y más acentuadamente en la década de los ochenta, se habría producido una nueva condición revolucionaria en Occidente, la llamada Revolución tecnológica, cuyos efectos también habrían generado nuevas transformaciones en las mentalidades y en las

* Este texto constituye un capítulo del libro *Varones. Género y subjetividad masculina,* del que son autoras Mabel Burin e Irene Meler y que publicó en el año 2000, en Buenos Aires, la editorial Paidós. (*N. del comp.*)

** Mabel Burin es doctora en Psicología Clínica y psicoanalista, docente universitaria en centros académicos de Buenos Aires, México y España y autora de diversos libros y artículos sobre género, psicoanálisis y subjetividad. Correo electrónico: mburin@interserver.com.ar

posiciones subjetivas y genéricas de varones y mujeres. En tanto aquellas revoluciones mencionadas en primer término habrían dado lugar al comienzo del período de la modernidad en los países occidentales, esta última revolución habría dado como resultado los comienzos de la posmodernidad. Como efecto de esos cambios en las configuraciones histórico-sociales y político-económicas, comienzan a generarse estudios académicos sobre la masculinidad y otros de repercusión popular, con intentos de denunciar y destituir los modelos tradicionales instituidos. Pero a partir de los años ochenta y más aún en los noventa, la condición masculina ya pasa a ser un problema al que hay que enfrentarse, en medio de un período de incertidumbres cargado de angustias, entre las cuales destacaremos, en este capítulo, la puesta en crisis de un eje constitutivo de la subjetividad masculina a partir de la modernidad: el ejercicio del rol de género como proveedor económico dentro del contexto de la familia nuclear, y sus efectos concomitantes, la pérdida de un área significativa de poder del género masculino, y las nuevas configuraciones en las relaciones de poder entre los géneros. La crisis del rol de género masculino como proveedor económico se ha producido, por una parte, por el nivel crítico alcanzado con los modos de empleo y de trabajo tradicionales y, por otra, por las profundas transformaciones en la clásica familia nuclear.

Desde los estudios de la mujer, a partir de los años setenta, al reflexionar sobre el género masculino, articulamos con hipótesis psicoanalíticas —«el hombre se ha convertido en un verdadero enigma», parafraseando a Freud sobre «El enigma de la mujer» (Freud, 1931)—. Se ha llegado a cuestionar la unicidad de lo que constituye su esencia: la virilidad. En la actualidad, la clase, la raza, la orientación sexual se han convertido en factores de diferenciación masculina, por lo que en los estudios de género actuales se habla de «masculinidades». Cuando se piensa en estos términos sobre la diversidad, simultáneamente se enfatiza la operación de hegemonización del discurso sobre la masculinidad por parte de quienes se posicionan como los unos (el sujeto hegemónico es blanco, heterosexual, joven, de sectores socioeconómicos medios o altos), mientras que los otros quedan en una posición jerárquicamente inferior (los hombres de color, los homosexuales, los viejos, los pobres, etc.).

En realidad, los movimientos de mujeres iniciados a partir de los años sesenta y la producción académica a partir de los setenta han provocado el desvanecimiento de la noción de una característica universal masculina: la superioridad del hombre sobre la mujer, y el ejercicio del

poder de forma significativa en manos de los varones. Los estudios feministas revelaron cómo la cultura patriarcal ha posicionado a los hombres en lugares sociales privilegiados, en medio de una lógica de la diferencia sexual que jerarquizaba a los hombres como más fuertes, más inteligentes, más valientes, más responsables socialmente, más creativos en la cultura, más racionales. Para Pierre Bourdieu (1990) «ser hombres es, de entrada, hallarse en una posición que implica poder». Esta lógica de la diferencia sexual ha entrado en crisis en estos últimos decenios, en particular los principios en los que se basa: esencialismo, naturalismo, biologismo, individualismo, ahistoricidad. Mediante tales principios, la diferencia se percibe según criterios atributivos dicotómicos: más/menos, mejor/peor, mucho/poco, con su correlato implícito, las jerarquías en las diferencias entre géneros.[1] Cuando se opera con estos principios como fundamentos de esta lógica, la diferencia sexual supone no sólo una lógica atributiva, sino también una lógica distributiva, la cual permitiría que quienes ostentan los atributos jerárquicamente superiores pudiesen obtener posiciones de poder y autoridad en aquella área donde destacan, mientras que quienes están en posiciones jerárquicamente inferiores ocuparan lugares subordinados. Esta fundamentación llevó a considerar que si las mujeres tenían atributos propios de la feminidad asociados a los cuidados de los otros, la sensibilidad y la identificación con las necesidades de los otros —estas cualidades procederían del ideal maternal como ideal constitutivo de su subjetividad—, tales atributos permitirían que en la distribución de las áreas de poder el género femenino ocupara el poder de los afectos como posición genérica privilegiada en nuestra cultura. Por su parte, si los varones ostentaban atributos como la valentía, la fortaleza física, el desarrollo de la racionalidad y otros rasgos que les permitían desplegar su subjetividad principalmente

1. Los principios *esencialistas* son las respuestas a las preguntas «¿quién soy?» y «¿qué soy?», suponiendo que existiera algo sustancial e inmutable que respondiera a tales inquietudes. Estas preguntas podrían formularse mejor para lograr respuestas más enriquecedoras, por ejemplo «¿quién voy siendo?», con un sentido constructivista. Los criterios *biologistas* responden a estos interrogantes basándose en el cuerpo, y así asocian fundamentalmente el sujeto varón a la capacidad sexuada. Este criterio biologista supone que ser varón es tener cuerpo masculino, del cual se derivarían supuestos instintos como la agresividad y el impulso a la lucha, entendidos como efecto de sus masas musculares o de hormonas como la testosterona. Los principios *ahistóricos* niegan que a lo largo de la historia los géneros hayan padecido notables cambios en su posición social, política y económica, e implicado profundas transformaciones en la subjetividad; por el contrario, suponen la existencia de un rasgo eterno prototípico inmutable a través del tiempo. Los criterios *individualistas* aíslan a los sujetos del contexto social y suponen que cada uno, por separado, y según su propia historia individual, puede responder acerca de la construcción de su subjetividad.

en la esfera laboral dentro del ámbito público, en la distribución de las áreas de poder nuestra cultura asignará al género masculino el poder racional y el económico como posición genérica que les nomine en tanto sujetos. Estoy describiendo un proceso según el cual, a determinada lógica atributiva corresponde una lógica distributiva, de modo que se enfatice que los criterios atributivos para la feminidad y la masculinidad no son ingenuos ni neutrales: conllevan claras definiciones sobre la distribución de las posiciones de poder asignadas a cada género. Esto también permite comprender que si cambian los criterios atributivos respecto a los géneros, también cambiarán los criterios distributivos, según principios no tan dicotómicos ni tan desigualitarios.

Según lo plantea Michael Kimmel (1992), en las últimas décadas se ha puesto en evidencia cómo el género, incluyendo el masculino, es uno de los pilares sobre los cuales se constituye la subjetividad. En el caso de los hombres, la masculinidad se ha construido socialmente alrededor de un eje básico: la cuestión del poder, hasta el punto de que la definición de la masculinidad es «estar en el poder». Sin embargo, buena parte de la producción literaria y de los estudios académicos analizan el impacto del poder en la vida de los hombres; señala este autor que los libros de divulgación se centran en la introspección subjetiva sobre la falta de poder en los varones, sobre su progresiva sensación de fragilización en sus posiciones de poder. Parece como si las problemáticas de la precarización del mundo laboral, y con ellas el efecto producido de precarización del sentimiento de masculinidad, hubieran llegado antes a los textos de divulgación que a los estudios académicos.

Es bastante reciente, según Kimmel, ver a los hombres como pertenecientes a un género actuando en el mundo público como actores genéricos, por ejemplo realizando biografías e historias de figuras políticas como Roosevelt o Engels a través de lo que él llama «el prisma de la masculinidad». También subraya que, al teorizar acerca de la construcción de la subjetividad masculina, ha hallado que los autores australianos y británicos lo han hecho en un plano académico, mientras que los norteamericanos han tendido a hacer indagaciones psicológicas. Mientras que los primeros se preocupan por analizar las relaciones de los varones con el poder, los segundos hacen una focalización psicologista de lo interpersonal, que tiende a excluir lo institucional. Eso explicaría la multitud de trabajos escritos por norteamericanos donde se describe cómo sienten los hombres su falta de poder. El poder estaría en manos de los hombres blancos heterosexuales adultos, cuya masculinidad es hegemónica, quedando marginados los «otros» hombres (niños, ancianos,

homosexuales, negros, etc.). Kimmel añade que en la actualidad existen tendencias, desde la reafirmación conservadora de los roles de género tradicionales hasta un modelo de hombre más inspirado en el feminismo o en el nuevo sentimiento «mitopoético». Esta corriente es muy popular en Estados Unidos, y «explora los niveles subterráneos de la universalidad transhistórica profunda de la masculinidad». Con esta perspectiva se dejan atrás los problemas mundanos de la economía y la política para sumergirse en los espacios de los arquetipos junguianos, en el mundo del hombre primitivo. Su exponente más conocido es Robert Bly, quien con su libro *Iron John* (1990) estuvo primero en la lista de *best sellers* todo un año en Estados Unidos. Allí describe una parábola del desarrollo masculino, un cuento de separación de la madre, una respuesta heroica, una herida de lucha y una recuperación de las virtudes masculinas a través del hombre «guerrero». Bly habla del «hambre espiritual de los hombres»: una profunda nostalgia por una vida con significado y repercusiones. En la actualidad, los hombres que comparten esta creencia se sienten sin poder para vivir las vidas plenas y ricas que les marcaron como derecho desde el nacimiento. La explicación que este autor ofrece acerca de la violencia masculina es que ésta se produce porque los hombres están enojados debido a que querían «tenerlo todo». Otra explicación que da de estas teorías es que los hombres contemporáneos son menos vivaces y activos, porque no se han separado adecuadamente de sus madres. La ausencia de los padres en el hogar, la desaparición de los sistemas de aprendizaje en medio de un entorno masculinizante significa que los hombres han aprendido el significado de las masculinidad desde las mujeres, en particular de sus propias madres. Afirma que el problema para los hombres es que han tenido una separación incompleta, de modo que Bly y sus seguidores pasan sus fines de semana en retiro en los bosques tratando de confiar unos en otros, redescubriendo la crianza masculina y el honor de sus antepasados como potenciales mentores. La solución que ofrece Bly es refugiarse en la homosocialización, donde los hombres se puedan validar unos a otros y aumentar su propio sentimiento de masculinidad. En este sentido se acercan notablemente a los grupos de mujeres que en los años sesenta y setenta buscaban recrear no sólo los lazos entre mujeres para transformarlos, sino que finalmente hicieron de esos grupos de autoconciencia verdaderos dispositivos políticos para provocar cambios en el interior de sus familias, de su sexualidad, de su trabajo, de sus oportunidades educativas y tantos otros difíciles de enumerar.

Kimmel afirma que recela de los esfuerzos de representar los cuestionamientos espirituales de los hombres que encuentren resonancia

entre la mayoría de los varones contemporáneos. Según este autor, se trata de un movimiento que intenta reconectar a los hombres con sus padres. A estos talleres asisten hombres de mediana edad, los cuales son padres, pero que aun así no se ven a sí mismos como padres, sino como hijos buscando reconexión. Para él, es como si el movimiento los apoyara para continuar considerándose hijos, rechazando aceptar sus propias responsabilidades de adultos como padres. Aunque hablen del dolor que sienten esos hombres, no hacen referencia al dolor que los mismos causan. En términos de Luis Bonino Méndez (1998) sólo pondrían en cuestión el análisis de su malestar como varones, pero quedaría excluida la reflexión necesaria sobre lo que él denomina «el malestar de los varones», esto es, el efecto que provocan en tanto agentes de padecimiento a los otros (mujeres, niños, etc.). Se trataría, entonces, de incluir no sólo el dolor que padecen, sino también el dolor que causan. Según Kimmel, estos grupos ofrecen soluciones hiperindividualistas, descontextualizan la masculinidad de la experiencia real en las relaciones masculino-femeninas como si los hombres pudieran saber el sentido de la masculinidad sin el otro con el cual organizar su propia identidad. En una cultura todavía patriarcal como la nuestra, quienes tienen las principales fuentes de poder siguen siendo los hombres, aunque algunos posean menos poder que otros. Kimmel sugiere hacer lo que hizo el feminismo, construir un modelo que se maneje en dos niveles: uno, el de las transformaciones interpersonales —permitiendo a los hombres desarrollar un mayor número de emociones— y otro, el de las transformaciones institucionales, en las que hombres y mujeres se integren en la vida pública como iguales. En este sentido ellos deberán participar activamente en políticas públicas de apoyo para obtener guarderías en los lugares de trabajo, la libertad de los derechos reproductivos de la mujer, la protección contra el acoso sexual, la violación, los maltratos, considerándolos tanto asuntos de mujeres como de hombres. «Las mujeres no podrán ser nuestras iguales sin estos cambios, y nuestra vida como hombres definitivamente se va a empobrecer», afirma Kimmel.

Junto con el desarrollo de los estudios de género masculino, una estudiosa francesa, Elizabeth Badinter (1992), afirma que se destacan varios criterios acerca de la masculinidad: a) se rechaza la idea de una masculinidad única, hegemónica, lo cual implica que no existe un modelo masculino universal, válido para cualquier lugar y época, sino diversas masculinidades; b) la masculinidad no constituye una esencia, sino una ideología que tiende a justificar la dominación masculina (según esta autora, sus formas cambian; sólo subsiste el poder que el hombre ejerce

sobre la mujer); c) la masculinidad se aprende, se construye y, por lo tanto, también se puede cambiar. Lo que hoy se debate es la crisis en las representaciones sociales sobre la masculinidad afirmada en la dominación masculina.

Desde el punto de vista de la construcción de la identidad de género, si bien todos los sujetos construimos nuestra identidad a partir de una relación positiva de inclusión (identificarnos o parecernos a otros) y una relación negativa de exclusión (ser distinto de los otros), casi todos los estudios indican (Chodorow, 1984; Freud, 1925) que el niño sería más propenso a marcar diferencias durante la mayor parte de su vida, alejándose del lugar de origen, su madre. Su subjetividad se construirá oponiéndose a su madre, a su feminidad, a su condición de bebé pasivo. Para hacer valer su identidad masculina deberá afianzarse en tres pilares: que no es una mujer, que no es un bebé y que no es un homosexual. Sobre esta base, Luis Bonino Méndez (1997) ha propuesto un esquema de la construcción de la masculinidad tradicional y las premisas necesarias para ella, a partir del modelo de ideal masculino que describen Deborah David y Robert Brannon (citados por Badinter, 1992), quienes han analizado cuatro imperativos de la masculinidad bajo la forma de consignas populares. Según Bonino, a partir del ideal social y subjetivo en el que se basa la masculinidad, *el ideal de autosuficiencia*, que requiere el posicionamiento social y subjetivo de dominio y control —que ya se habría planteado entre los antiguos griegos como requisito básico para ser considerado miembro de la *polis*, y que luego fue notablemente complejizado en la cultura occidental—, se puede plantear el cuadro de la página siguiente, que se puede leer siguiendo el sentido de las agujas de un reloj.

Este esquema describe cuatro ideales sociales tradicionales sobre los cuales construir la subjetividad masculina y cuatro pilares tradicionales sobre los cuales ésta se asentaría. El *pilar 1* supone la hipótesis de que la masculinidad se produce por desidentificación con lo femenino, y el ideal de masculinidad será *no tener nada de femenino*. El *pilar 2* afirma la hipótesis de que la masculinidad se da por identificación con el padre, y construye un ideal sobre la base de *ser una persona importante* (según el modelo sobre el cual un niño pequeño percibe a su padre en el ideal de la masculinidad). El *pilar 3* enuncia la hipótesis de que la masculinidad se afirma en los rasgos de dureza y de poca sensibilidad hacia el sufrimiento, en particular que se construye sobre la base de la violencia. Sobre esta premisa, establece el ideal de poder desimplicarse afectivamente de los otros (*mandar a todos al diablo*). El *pilar 4* supone la hipótesis de que

IDEALES DE GÉNERO MASCULINO TRADICIONALES

PILAR 1
Hipótesis: «La masculinidad se construye por desidentificación de lo femenino».

«NADA DE FEMENINO»

PILAR 2
Hipótesis: «La masculinidad se valoriza por identificación con el padre».

«SER UNA PERSONA IMPORTANTE»

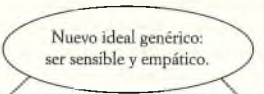
PILAR 4
Hipótesis: «La masculinidad se construye en la lucha o rivalidad contra el padre».

«SER UN HOMBRE DURO»

PILAR 3
Hipótesis: «La masculinidad se construye sobre la base de la violencia».

«MANDAR A TODOS AL DIABLO»

IDEAL DE GÉNERO MASCULINO INNOVADOR



Trastornos por conflicto con otros ideales.

Trastornos por la pérdida del norte (patología de la perplejidad).

Fuente: Luis Bonino Méndez, comunicación personal (Madrid, 1997).

la masculinidad se construye sobre la base de la lucha contra el padre y formula su ideal como *ser un hombre duro*.

Este cuadro permite analizar también que, según cuáles sean los pilares sobre los que se afirma la masculinidad, se podrá inferir el tipo de trastornos subjetivos predominantes. Por ejemplo, en la afirmación del *pilar 1*, los trastornos subjetivos serán acordes con la evitación de toda semejanza con los rasgos típicamente femeninos, por ejemplo, la emocionalidad, la pasividad, etc. Lo deseado/temido que aquí se juega es el opuesto macho/maricón, con su derivado hetero/homosexual. En la afirmación expuesta en el *pilar 2*, los trastornos de la subjetividad serán derivados de: a) el sentimiento de fracaso, b) la búsqueda imperativa del éxito. Según Bonino Méndez, en este pilar ser varón se sostiene en el poder y la potencia, y se mide por el éxito, la superioridad sobre las demás personas, la competitividad, la posición socioeconómica, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás. Se juega aquí en lo deseado/temido las oposiciones potente/impotente, exitoso/fracasado, dominante/dominado y admirado/despreciado. Si la masculinidad se afirma en el *pilar 3*, los rasgos de la subjetividad enfatizarán la polaridad agresividad/timidez, audacia/cobardía. Según este pilar, la hombría depende de la agresividad y la audacia y se expresa a través de la fuerza, el coraje, el enfrentarse a los riesgos, hacer lo que nos venga en gana y el utilizar la violencia como modo de resolver conflictos. Los pares de opuestos deseados/temidos son aquí valiente/cobarde y fuerte-agresivo/débil. El eje del *pilar 4* probablemente se asocie a la polaridad duro/blando y se afirme en la cualidad de la dureza emocional y el distanciamiento afectivo (como se ve en los cuadros de alexitimia masculina, o sea, la incapacidad para transmitir estados afectivos cálidos). La masculinidad se sostendría en la capacidad de sentirse calmado e impasible, ser autoconfiado, resistente y autosuficiente ocultando(se) sus emociones, y estar dispuesto a soportar a otros. La frase «los hombres no lloran» caracterizaría esta posición.

También se ha descrito un nuevo ideal de género masculino: ser sensible y empático. En relación con el cumplimiento de este nuevo ideal genérico se describen dos tipos de trastornos: a) trastornos por el conflicto con los otros ideales; b) trastornos por la «pérdida del norte», caracterizados también como la patología de la perplejidad.

La mayoría de los estudiosos de la subjetividad masculina se refieren a condiciones tempranas de subjetivación a partir del contacto íntimo con una mujer: la madre. Autoras que estudian la construcción de la masculinidad desde la perspectiva del género como las ya citadas, Ba-

dinter (1992), Chodorow (1984) y la mayoría de los autores que analizan la construcción temprana de la subjetividad masculina describen cómo, a partir del temprano vínculo primario madre-bebé, en que el niño ocupa una posición pasiva ante la madre, al tiempo que establece una profunda dependencia de ella, se identifica con este primer amor y pasa a adquirir lo que Badinter denomina *protofeminidad*. Si bien esta característica es común a niñas y varones, parece que el niño tendrá que hacer esfuerzos extraordinarios a lo largo de su crecimiento para desprenderse de esta construcción originaria de su identidad. En realidad fue un investigador, Robert Stoller (1968), quien introdujo este concepto de protofeminidad también para el niño, refutando la teoría de la masculinidad primaria innata que había postulado Freud. Su aportación fue verdaderamente revolucionaria: allí donde Freud reduce la bisexualidad originaria al primado de la masculinidad, en los dos primeros años de vida, Stoller sugiere que dicha bisexualidad originaria se reduce al primado de lo femenino.

Según Freud, para quien no existe el supuesto de una protofeminidad, la niña se ve obligada a superar muchos más obstáculos que el niño en los procesos de adquisición de su subjetividad sexuada. Tanto Stoller como luego Emilce Dio Bleichmar (1985) afirman que existiría una identidad femenina primaria que llena de satisfacción a la niña, pero que, en el caso de los niños, deviene un obstáculo que debe superarse. Tanto las chicas como los chicos atravesarán por etapas de separación e individuación de su madre, pero sus dificultades son diferentes. Stoller estudia varones a partir de transexuales masculinos, enfatizando que cuanto más se prolonga la simbiosis madre-niño, «más se corre el peligro de que se infiltre la feminidad en el núcleo de la identidad de género masculina» (Stoller, citado por Badinter, 1992, pág. 69). Así pone en evidencia que la masculinidad es secundaria, que se crea, se construye a partir de los esfuerzos de diferenciación de la madre. Así como la relación temprana madre-hija aumenta el sentimiento de identidad de la niña (Dio Bleichmar, 1985), el chico tiene que esforzarse por negar sus pulsiones protofemeninas ligadas a la pasividad. Los comportamientos que las sociedades patriarcales definen como masculinos están elaborados, en realidad, con maniobras defensivas: el temor a las mujeres, el temor a mostrar cualquier tipo de feminidad, incluyendo la ternura, la pasividad, el cuidado de terceros y, por supuesto, el temor a ser deseado por otro hombre. O sea, un mecanismo de defensa ante estos deseos conflictivos que revelan una épica de superación del temor, para no amedrentarse ante estas amenazas —que, en términos psicoanalíticos,

serían equivalentes a la castración— a no tener lo propio de la masculinidad y ser como las mujeres.

Stoller (1968) describe esta situación afirmando que un hombre se ha de caracterizar, entonces, por «ser rudo, beligerante, maltratar a las mujeres y convertirlas en objeto de fetichismo, buscar sólo la amistad entre los hombres al mismo tiempo que se detesta a los homosexuales, denigrar las ocupaciones femeninas. La primera obligación para un hombre es no ser una mujer». Tal es el origen de la subjetividad masculina: poner el acento en la diferenciación, en la separación, en la distancia que se establece con los demás y en la carencia o negación de sus emociones cálidas. Esta descripción permite a Chodorow (1984) afirmar que mientras los procesos de subjetivación femenina son relacionales, los de la subjetivación masculina son posicionales. Esta autora constata que cuando no existe una fuerte identificación personal con hombres, el hijo de un padre ausente —fenómeno habitual en nuestra sociedad— elabora un ideal de masculinidad identificándose con las imágenes culturales de lo que es ser hombre. En realidad, dice Chodorow, para ellos lo más difícil es el proceso de desidentificación de la madre, que comporta un alto índice de negación y rechazo hacia lo femenino, sin contar a menudo con un modelo positivo de identificación.

En el proceso de adquisición de su subjetividad, los varones se encuentran con que a ellos se les exige un *plus de represión de los deseos pasivos*. La masculinidad, que se va construyendo desde comienzos de la vida psíquica, se refuerza a lo largo de los años hasta alcanzar un momento cumbre, según la mayoría de los autores, al llegar a la adolescencia. Ése es el momento de máximo sufrimiento respecto de la adquisición de la identidad de género masculina, y en él alcanzan su punto máximo el miedo de la feminidad y la pasividad. Algunos estudiosos de la adolescencia (Aberastury y otros, 1996) describen que éste es un *período de duelo*, en que los sujetos tienen que renunciar a su fantasía de bisexualidad y tomar partido por la elección definitiva de su identidad sexual. En el caso de los varones, este duelo llevaría a que muchos de ellos se tornen pasivos y adquieran los rasgos típicos de la feminidad, en tanto que las chicas, al llegar a la pubertad, se volverían activas y con muchos rasgos que caracterizan a la masculinidad. Esto sería un efecto del fenómeno clásico de los procesos de duelo que consiste en identificarse con aquello que se pierde, y sería una de las razones por las cuales, pasadas las fases iniciales de la pubertad y de tal proceso de duelo, niñas y varones se identificarán más definitivamente con los rasgos propios de lo que se supone que corresponde a su propio género. La adolescencia

sería la última oportunidad que ofrecería nuestra cultura para que el adolescente encuentre una posición dentro de su género.

Los procesos de desidentificación respecto de las madres oscilarían, según Badinter, entre dos problemáticas complementarias: a) el sentimiento de culpa por traicionar a la madre amada en un vínculo con una madre buena; b) la liberación de la opresión materna en aquellos vínculos donde predomina la figura de una madre mala, todopoderosa y frustrante. Es decir, según cuál sea la imagen materna predominante, así será el desenlace del proceso de desidentificación de la madre, dominado por afectos como el sentimiento de culpa y su efecto concomitante, las fantasías reparatorias de la culpa en el primer caso; o bien la hostilidad y las fantasías de venganza —a menudo desplazada sobre otras mujeres o mediante actitudes misóginas—, como sucedería en el segundo caso.

Estos procesos se verían favorecidos por estilos de crianza en la cultura occidental en la cual se ha elaborado la figura de la madre, a partir de la modernidad, como la principal proveedora de cuidados de los hijos y su fuente primaria de suministros identificatorios. Desde las teorías psicoanalíticas esto se vio reafirmado por diversos autores que contribuyeron a consolidar aún más este fenómeno. Incluso se han apoyado en lo que Badinter denuncia como el *mito del instinto maternal*: la hipótesis es que la madre es la única capaz de ocuparse del bebé porque está biológicamente determinada para ello. De acuerdo con este supuesto, la pareja madre-hijo forma una unidad ideal —según Freud, el vínculo más libre de ambivalencia (Freud, 1931)—. Al defender esta idea de la relación exclusiva materno-filial, se legitima también la exclusión del padre de semejante díada, el cual sólo podrá advenir hacia el mundo psíquico del infante mediatizado por su madre. Diversos autores psicoanalíticos explican esta situación mediante distintas hipótesis, como las de «la fase autista normal en el bebé» (Winnicott, 1972) en el que sólo la madre puede penetrar, para lo cual Winnicott desarrolla la idea de un estado simétrico en la madre, que consiste en un estado de repliegue, de disociación y de aislamiento del resto, etc. Para completar su descripción, también describe lo que llamó la «preocupación materna primaria» o la figura de «la madre suficientemente buena», aquella que es capaz de ponerse «uno a uno» con las necesidades del bebé. Otro autor de la escuela inglesa del psicoanálisis, Bion (1996) describió la «capacidad de *rêverie*» que debe tener la madre para asimilar las ansiedades arcaicas desorganizantes del aparato psíquico temprano y devolverlas al niño de forma que pueda asimilarlas para seguir su crecimiento psíquico. En general, la mayoría de los psicoanalistas clásicos considera

que el padre no puede ni debe sustituir a la madre, ni tan siquiera compartir los cuidados y alimentación del hijo: debe quedar fuera del vínculo exclusivo madre-hijo, encarnando el principio de realidad, mientras el vínculo madre-hijo, según estos supuestos, encarna el principio del placer. Como representante de la Ley, el padre debe mantenerse a distancia. La psicoanalista Françoise Dolto, en sus programas radiofónicos, recomendaba a los padres que «no olviden que no es a través del contacto físico, sino con palabras, como conseguirán que sus hijos les amen y les respeten». El amor paternal tendría ese rasgo distintivo: sólo se expresa a distancia. Este concepto de paternidad, absolutamente coherente con las necesidades de la cultura patriarcal y con las necesidades económicas a partir de la Revolución industrial en Occidente, reafirma las posiciones no sólo subjetivas, sino también sociales de varones y mujeres: las mujeres en el ámbito privado, los hombres en el ámbito público; las mujeres trabajando en el espacio doméstico, los hombres en el espacio extradoméstico; ellas ejerciendo el poder de los afectos, ellos el poder racional y económico. Ya desde el siglo pasado, con el afianzamiento de la industria en los países occidentales, la figura de la madre en la modernidad se vuelve cada vez más exclusiva y excluyente en la crianza de los niños, en tanto que la del padre se va alejando cada vez más del entorno familiar. Los valores de la masculinidad que encarna el padre y que eran típicos de la era preindustrial, tales como el honor y la fuerza física, se transforman en los valores de éxito, el logro económico y el ejercicio de un trabajo que justifique su alejamiento de la intimidad familiar y doméstica, a partir de la sociedad industrial. En la literatura estadounidense, hacia finales del siglo pasado comienzan a aparecer dos figuras paternas prototípicas asociadas a los roles laborales: el padre distante e inaccesible, un sujeto en carrera para convertirse en el *self made man*, o bien el padre desvirilizado, despreciado, «impotentizado», en estrecha relación con los nuevos modos industrializados, que requerían individuos que formaran parte de una maquinaria industrial bien engrasada para la producción en serie (como el fordismo), o bien con los nuevos requerimientos de modalidades de trabajo altamente burocratizadas, cada vez más numerosas, como el trabajo de oficina. Estas dos condiciones laborales no propiciaban el despliegue de una subjetividad masculina cuyos rasgos fueran la valentía, el espíritu de iniciativa o la fuerza y las destrezas físicas, sino el espíritu acrítico, buenas dosis de sometimiento a quienes ocuparan el lugar de jefes, capataces, patrones y otros, y grandes esfuerzos para sofocar la frustración y los sentimientos hostiles.

La mayoría de los hombres de mediana edad recuerdan, según el informe Hite sobre la sexualidad masculina (Hite, 1981), que no tuvieron en sus padres seres próximos, y muy pocos evocan ser abrazados o mimados por ellos; en cambio, sí recuerdan cómo les pegaban o castigaban, o se burlaban de los niños cuando no parecían suficientemente masculinos. Este tipo de ejercicio de la paternidad llevó a que muchos de esos jóvenes no hayan encontrado en él un buen modelo de identificación. Lo buscaron en la ficción literaria, cinematográfica, televisiva o bien en sus semejantes, en los otros jóvenes de su grupo generacional, según refiere dicho informe.

Como resultado de estos procesos, Badinter (1992) se refiere al hombre actual como «mutilado»: en primer lugar se le amputa su feminidad, «dando lugar al hombre duro, al machista que nunca se reconcilia con los valores maternales». En segundo lugar, los hombres han quedado «huérfanos de padre», un proceso de orfandad paterna simbólica para los hombres que les resulta difícil elaborar.

El cuerpo y la construcción de la subjetividad masculina

Tal construcción social acerca de los hombres como seres «mutilados», según Badinter, habría sido efecto de la crisis de un modo de subjetivación predominante en el género masculino, y se relacionaría con un principio de masculinidad hegemónica en la cual, siguiendo a esta autora, habría existido un exceso de valoración de los órganos genitales. Dice Badinter que «los hombres no esperaron la llegada del psicoanálisis para magnificar el pene y levantar imponentes obeliscos para su mayor gloria». No obstante, han sido las hipótesis de Freud y luego las de Lacan, según esta autora, las que han aportado de formas distintas las garantías teóricas necesarias para poder afirmar la superioridad y unicidad del órgano macho, sea éste tratado como símbolo o no. Sobre la valoración que un niño en la fase fálica de su desarrollo habría hecho de su órgano sexual, se erige un modelo de la diferencia sexual y una hipótesis acerca de la construcción de la subjetividad femenina basada en «la envidia del pene», según la teoría freudiana. En la hipótesis lacaniana sobre la primacía del falo —que no debe confundirse con el sexo real, biológico, que denominamos pene— se afirma que el sujeto humano y la identidad sexual humana son producidos simultáneamente en el momento sexual en que la criatura entra en el orden simbólico del lenguaje. Lacan sostiene que la reducción de la diferencia sexual a una presencia/ausencia

de falo es una ley simbólica que forma parte del patriarcado: la Ley del Padre. En este caso, el Padre es el origen y el representante de la cultura y la ley, y si él proporciona el acceso al lenguaje es porque posee el falo, según sostienen varios autores de la escuela francesa del psicoanálisis. Tanto es así, que la hipótesis se completa señalando que la exclusión del Nombre del Padre daría lugar a la psicosis. El falo es el mayor significante, el que rige a los otros significantes y permite la entrada del ser humano en el orden de la cultura. Al igual que Lévi-Strauss (1979), Lacan considera el patriarcado como un sistema de poder universal.

Las críticas a este tipo de teorizaciones han sido muchas, y no sólo por parte de las teóricas feministas, sino de todos aquellos estudiosos que tienen en cuenta las problemáticas histórico-sociales, la realidad político-económica, etc., donde pueden inscribirse estas hipótesis. Al margen de que el falo ofrece al pene un sentido trascendental que éste no pretende, su estatuto de significante primero convierte en insignificantes las diferencias que no sean las puramente genitales. Además, la teoría del patriarcado eterno y necesario en la que se respalda para justificar la primacía del falo resulta hoy caduca: el poder de los hombres sobre las mujeres, definidas como objetos de intercambio, parece una representación propia de cierto momento histórico-social, insostenible a medida que avanzan las investigaciones actuales y las transposiciones socio-históricas.

Pero si ya no podemos asumir que la masculinidad es algo natural, ¿qué significa que las masculinidades estén social e históricamente construidas? En primer lugar, ayuda a pensar que no hay un solo modelo al que los hombres se tengan que ajustar. Pero esto puede ser aterrador si es que se abren demasiadas opciones a la vez. ¿Con qué bases se supone que diferentes varones tomarán sus propias decisiones? Un filósofo británico estudioso de las problemáticas de la masculinidad, Victor Seidler (1995), hace un análisis interesante a partir del estudio de lo que implica la heterosexualidad normatizada para los varones en la cultura occidental, en particular a partir de la modernidad. Sostiene que, tradicionalmente, ha habido una fuerte identificación entre la masculinidad dominante y la modernidad, que se ha organizado alrededor de una identificación entre masculinidad y razón. Esto permitió dar por sentado que los hombres eran seres racionales y les ha permitido legislar para otros, en lugar de percibirse y hablar de sí mismos de una manera íntima y personal, logrando con esto despersonalizar la experiencia que ellos tienen de sí mismos. La racionalidad de los hombres ha sido definida de manera que los coloca en una categoría aparte de la naturaleza. Como seres racionales, quedarían fuera de las cuestiones atribuibles a la natu-

raleza, por ejemplo, cuestiones como la sexualidad. Más bien se sienten amenazados por sentimientos sexuales que potencialmente les recuerdan su «naturaleza animal». La sexualidad ha sido concebida, desde esta perspectiva, como una fuerza o «necesidad irresistible» que viene del cuerpo. La idea es que una vez que los hombres han sido sexualmente excitados ya no se les puede responsabilizar de lo que origina o causa su excitación, así como tampoco de las consecuencias irrefrenables resultantes de sentirse excitados. Según este principio, se ha responsabilizado a las mujeres de ser la causa de la excitación sexual masculina («seguro que ella le provocó», se afirma) y son ellas las que cargan con la responsabilidad por lo que acontece a continuación. Sostiene este autor que los varones han tardado mucho tiempo en colocar en su sitio a su propia responsabilidad por su sexualidad y en aprender a plantear sus experiencias en diferentes términos.

Del mismo modo, entre las masculinidades blancas dominantes se ha tendido a pensar el cuerpo en términos mecanicistas, como algo que necesita ser entrenado y disciplinado, pero no como una parte constitutiva por sí misma de su subjetividad y con la cual los hombres pueden entablar otro tipo de conexión. La idea es que el cuerpo tiene sus propias necesidades, que éstas son «animales» y que deben ser reguladas y controladas desde cierta racionalidad. El supuesto es que el cuerpo sólo merece ser tomado en cuenta cuando falla de alguna manera, de lo contrario es algo que debería estar ahí, disponible como formando parte del fondo en el que aprenden a vivir sus vidas como varones. La desestimación de otro cuerpo que no sea en términos mecánicos (como una máquina, un vehículo, etc.) lleva a que los afectos predominantes que despiertan sus claudicaciones sean el enojo o el miedo por lo que falla. Según Seidler, los hombres van al médico «no para entendernos a nosotros mismos, sino para deshacernos de los síntomas corporales». Esto coincide con una perspectiva médica occidental dominante que se ha apropiado del cuerpo como si fuera un objeto, una cosa, y no como parte de la construcción subjetiva de cada ser humano. Este autor se pregunta «cómo habrán sido construidas a través del tiempo nuestras relaciones con nuestro cuerpo», no para comprenderlo y conocerlo más, sino para controlarlo y dominarlo. Esto provendría de una concepción dicotómica acerca del cuerpo y la mente como entidades separadas, así como de la díada razón-emoción. Según la tradición filosófica occidental, los hombres adquirirán su subjetividad sobre la base de la razón, sin permitir las «distracciones» de la emocionalidad, lo cual les lleva a tratar de quedar desconectados de esa parte de la experiencia humana.

Para Seidler, la identificación entre masculinidad dominante y razón desempeña un papel decisivo en el sostenimiento de las nociones de superioridad masculina. Este autor cita los desarrollos psicoanalíticos de Freud, quien reconoció que dentro de la cultura racionalista de la modernidad los varones tienen el poder de imponer los términos de acuerdo con los cuales los demás tienen que probarse a sí mismos. En la lectura que hace sobre los textos freudianos, destaca que a Freud lo que le interesaba era ilustrar el daño que se le había infligido tanto a los hombres como a las mujeres mediante la represión de la sexualidad en Occidente, y que tal represión de la sexualidad iba acompañada de diversas formas de supresión de la emocionalidad.

Una idea interesante que sugiere Seidler es que si últimamente los varones han aprendido a pensar un poco más acerca del cuerpo, a menudo ha sido como un lugar con significados culturales. Para ello propone dejar de asumir que «son los demás» (mujeres, niños) quienes tienen necesidades emocionales y que «nosotros no las tenemos», porque eso les lleva a suponer que ellos no necesitan nada, que quienes reclaman afecto son las/los otros. Si tuvieran un acercamiento subjetivo más íntimo con su cuerpo aprenderían a reconocer algo más de su emocionalidad. Sus cuerpos y sus emociones dejarán de resultarles algo amenazante, por lo cual habría que estar preparados para la huida sin compromiso, aun cuando aparezcan otros temores acerca de su vulnerabilidad, del riesgo de ser rechazados, de no encontrar el resguardo necesario que contenga sus nuevos sentimientos.

Según este autor, los varones suelen depender de que las mujeres interpreten por ellos sus emociones y sentimientos, sin agradecer ni valorar los esfuerzos que aquéllas tienen que hacer para lograr esa interpretación, porque la suponen «natural» en el género femenino, y se sienten sorprendidos cuando las mujeres se niegan a poner en primer lugar sus vínculos con ellos. Al aprender a replantear sus propias vidas, los hombres han tenido que aprender también a identificar sus necesidades. Sin embargo, persiste una corriente cultural patriarcal que hace que los varones tengan una idea muy vaga del tiempo y la energía que cuesta sostener una relación emocional, generalmente a cargo de las mujeres. Si bien en los años ochenta y noventa se ha avanzado notablemente en el sentido del igualitarismo en la responsabilidad por los cuidados afectivos entre los miembros de la pareja, y de ambos con los hijos, persiste cierta «naturalidad» en la creencia de que las mujeres se comprometerán más con la actitud de cuidado. No basta con disposiciones igualitarias formales, sino que son necesarias profundas transformaciones tam-

bién a nivel subjetivo para que estos términos de la igualdad entre los géneros sea más viable. Según Seidler, conforme los varones aprendan a cuidar de sí mismos emocionalmente, empezarán a entender mejor qué significa cuidar de otros. Para él, es decisivo empezar a replantear las masculinidades de manera que los varones puedan empezar a desarrollar visiones diferentes de sí mismos. En lugar de considerar que sus masculinidades están dadas, podría delinearse un sentido crítico de la cultura patriarcal que les ha ofrecido el poder en el ámbito público, al precio de aspectos centrales de la intimidad consigo mismos. Hasta ahora el hecho de centrarse en el trabajo, en ganar dinero y en obtener éxito les ha alejado de los vínculos emocionales significativos. La crisis respecto de las nuevas condiciones de su trabajo puede llevar a que muchos hombres se replanteen su posición subjetiva acerca de esos vínculos, con ideas y prácticas diferentes respecto de los cuidados hacia los otros y de la igualdad. No es una tarea fácil, pero sigue siendo vital para el replanteamiento de las masculinidades. Es algo que los hombres apenas están comenzando a hacer.

Siguiendo esta nueva tendencia hacia la evaluación de los supuestos implícitos en la *lógica atributiva* de la feminidad y de la masculinidad, y de la *injusta lógica distributiva* a lo que esto da lugar —un fenómeno que fue planteado al comienzo de este capítulo—, la autora islandesa Anne Jonnasdóttir (1993) expone una tesis en ciencias políticas sobre esta problemática, publicada bajo el título *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia?* La autora debate el siguiente interrogante: ¿por que, a pesar de contar con una política pública bienintencionada y activa para conseguir la igualdad entre los sexos, en las sociedades occidentales actuales todavía persiste la desigualdad y el desequilibrio entre hombres y mujeres? Al mismo tiempo que existe igualdad en cuanto a derechos legales y oportunidades desde un punto de vista formal, al menos en los países con democracias avanzadas del norte europeo, también se dan ciertos mecanismos subyacentes que recortan las posibilidades reales de las mujeres para alcanzarlos. Su estudio se dirige a analizar por qué o cómo persisten las posiciones de poder político y social de los hombres frente a las mujeres, incluso en aquellas sociedades del norte europeo (Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia, Dinamarca) donde la mayor parte de las mujeres adultas tiene un empleo de jornada completa o de media jornada, en las que se cuenta con una elevada proporción de mujeres bien calificadas, y en las que las disposiciones estatales de la sociedad del bienestar, que obviamente benefician a las mujeres, se hallan relativamente bien desarrolladas. Su hipótesis es que el patriarcado actual se sostiene so-

bre la lucha a propósito de las condiciones políticas del amor, más que sobre las condiciones del trabajo de las mujeres. Entiende el amor como «prácticas de relación sociosexuales, y no sólo como emociones que habitan dentro de las personas». Su tesis trata sobre el amor como poder humano, materialista, alienable, y como práctica social, básico para la reproducción del patriarcado —con lo cual deja de lado el trabajo como concepto analítico central absoluto en la comprensión de los ejes de la dominación masculina—. En otros términos, desde la perspectiva psicoanalítica, el trabajo deja de ser el bien fálico al que todas aspiran, pues da poder (dinero-éxito-prestigio social) en las sociedades contemporáneas. Afirma que hoy en día las mujeres cuestionan ser usadas como una fuente de placer y de energía en condiciones que ellas no controlan, fuente cuya fuerza los hombres consumen y convierten en poder instrumental, sin darles autoridad a cambio, mientras ellas se mantienen a cargo del poder expresivo o afectivo. Pero lo que otorga verdaderas oportunidades de poder en las sociedades son las habilidades instrumentales, no las expresivas —que a lo sumo llevan a tener influencia, pero no poder ni autoridad—. En Argentina, en la década de los noventa, se ha observado un avance notable entre las mujeres, que han ingresado en el mercado laboral masivamente, ocupando posiciones cada vez más elevadas de prestigio y autoridad. Pero en el campo de la vida familiar siguen siendo las principales responsables de los roles domésticos tradicionales.

¿Será esta inserción laboral de las mujeres un motor de cambios en la distribución del poder conyugal, o bien se tratará de una «revolución estancada»? (Wainerman, 1999). Para analizar esta problemática debemos diferenciar entre *tener influencia* y *tener poder*.

Ésta es una preocupación notable para quienes asistimos a lo que hemos llamado «la revolución silenciosa de las mujeres» en el interior de los vínculos de pareja y familia. En el campo de la subjetividad, si bien las relaciones de poder entre los géneros femenino y masculino pueden comenzar a cambiar, debemos seguir alerta ante la transformación que implicaría para hombres y mujeres no sólo repartirse los trabajos en el ámbito público y la esfera extradoméstica, sino también los trabajos en el ámbito privado y la esfera doméstica. A partir de la experiencia laboral de las mujeres, parecerían existir al menos dos tendencias en cuanto a la posición subjetiva del género femenino; una de ellas consiste en identificarse con los estilos clásicamente masculinos al incorporarse al mercado de trabajo —y esto sería así porque dicho mercado sigue estructurado sobre pautas masculinas—; la otra consiste en incluir en sus carreras laborales su experiencia acumulada históricamente en el mundo privado, en el «reino

del amor» y de los cuidados hacia los otros, produciendo lo que se ha descrito como una feminización en los estilos laborales. Ambas posiciones subjetivas estarían forzando condiciones de trabajo, y su recorte se haría en el ámbito público. Pero es también necesario que los hombres realicen su «revolución silenciosa» en el interior del hogar, en los vínculos conyugales y familiares, y que también forme parte de la subjetivación propia del género masculino el trabajo de amar y de cuidar. De lo contrario, nos mantendremos en la vieja dicotomía en que las mujeres ejercen el poder de los afectos y los hombres el poder racional y económico. Si esto es así, encontraremos que las mujeres seguiremos ocupando posiciones subjetivas ligadas a tener influencia, pero no a adquirir poder. ¿Cuál es la diferencia entre ambas? Tener *influencia* consiste en incidir sobre las maneras de pensar y de sentir de los otros, mientras que adquirir *poder* consiste en contar con las herramientas necesarias para decidir sobre lo que los otros hacen. Aunque a menudo ambos coinciden, esto no siempre es así. A lo largo de la historia hemos observado cómo las mujeres hemos obtenido la influencia que se ejerce en el ámbito privado, pero no el poder en el ámbito público. (Ser la «reina del hogar» significa que se reina, pero no se gobierna.) La influencia se ejerce a través del intercambio subjetivo con un fuerte componente afectivo e inspira a los otros a tratar de seguir la opinión de quien la ejerce, especialmente en cuanto a los sentidos que le otorga a las ideas y modos de pensar, logrando que sigan sus criterios de significación. En las sociedades occidentales, entre la gente que tiene influencia están hombres y mujeres, adultos y niños, personas de diversos grupos étnicos. Pero entre quienes tienen poder se encuentran sólo hombres de raza blanca y de medios urbanos, quienes manejan la banca, el comercio, el aparato legislativo, la industria y las comunicaciones. Si bien ejercer poder implica tener los instrumentos necesarios para ello, éste se ve amenazado sin la consiguiente habilidad para la influencia. Porque tener influencia es ganar consenso, no simplemente obediencia; es atraer seguidores, no sólo tener un entorno; es lograr que la gente se identifique con uno y no simplemente tener subordinados. Se trataría de que varones y mujeres construyamos subjetividades, con ambas capacidades dispuestas a ser desplegadas tanto en la intimidad como en el mundo público.

Según Jonnasdóttir, las normas sociales predominantes que nos acompañan desde el nacimiento dicen que los hombres no sólo tienen derecho al amor, a los cuidados y a la dedicación de las mujeres, sino que también tienen derecho a dar rienda suelta a sus necesidades de mujeres y a la libertad de reservarse para sí mismos. Las mujeres, por su parte, tienen, hoy en día, derecho a entregarse libremente, pero una li-

bertad muy restringida de reservarse para sí mismas. Así, los hombres pueden continuamente apropiarse de la fuerza vital y la capacidad de las mujeres en una medida significativamente mayor que lo que les devuelven de ellos mismos. Los hombres pueden configurarse como seres sociales poderosos y continuar dominando a las mujeres a través de la acumulación constante de las fuerzas existenciales tomadas y recibidas de las mujeres, hecho que esta autora caracteriza como una acumulación de capital amoroso. Esto varía según las épocas y las clases sociales, pero esta variación no invalida el concepto: los hombres se apropian del capital erótico y afectivo de las mujeres. Ésta es una dimensión política de las relaciones amorosas: la explotación de la capacidad de las mujeres para dar amor y cuidados, basada en la postergación de las propias necesidades para privilegiar las de los otros. Este fenómeno opera en un nivel subjetivo. Las mujeres nos dejaríamos explotar porque amamos: sabemos que con nuestro amor estamos haciendo un bien a otros, y esto nos beneficia. Formaría parte de la constitución de la feminidad subjetivizarse bajo la forma de dar amor, pues la ecuación simbólica que se realiza es que, en tanto damos amor, somos amadas, como eje constitutivo de nuestra subjetividad. Esta premisa de que las mujeres operamos sobre la base de nuestras necesidades, y de que una de nuestras necesidades básicas es ser amadas, mientras que los hombres se desarrollan sobre la base de sus intereses,[2] y en este terreno sus intereses básicos son egoístas, es lo que está siendo revisado cuando hacemos este tipo de análisis sobre las relaciones amorosas entre ambos géneros. Parecería que una propuesta para hallar un campo fértil para nuevos encuentros entre los géneros sería que ambos realicemos una valoración crítica del estado en que nos encontramos y que podamos seguir avanzando en pos de vínculos más justos y equitativos para varones y mujeres.

Referencias bibliográficas

Aberastury, Arminda y otros, «Adolescencia y psicopatía. Duelo por el cuerpo. La identidad y los padres infantiles», en *Psicoanálisis de la manía y la psicopatía*, Buenos Aires, Paidós, 1996.

Badinter, Elisabeth, *XY: La identidad masculina*, Madrid, Alianza, 1993.

Bion, Wilbur, *Aprendiendo de la experiencia*, Buenos Aires, Paidós, 1996.

2. En Argentina, una estudiosa de las problemáticas del género femenino, Ana María Fernández (1987), ha coincidido con el análisis realizado por A. Jonnasdóttir.

Bly, R., *Iron John, a book about men*, Reading, Addison-Wesley, 1990 (trad. cast.: *Iron John*, Barcelona, Plaza y Janés, 1992).

Bonino Méndez, Luis, *Comunicación personal*, Madrid, 1997.

—, «Deconstruyendo la "normalidad" masculina: apuntes para una "psicopatología" de género masculino», *Actualidad Psicológica*, año XXIII, nº 253, mayo de 1998.

Bourdieu, Pierre, «La domination masculine», en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, septiembre de 1990, citado por E. Badinter (1992).

Burin, Mabel y cols., *Estudios sobre la subjetividad femenina*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1987.

Burin, Mabel e Irene Meler, *Género y familia*, Buenos Aires, Paidós, 1998.

Chodorow, Nancy, *El ejercicio de la maternidad*, Barcelona, Gedisa, 1984.

Dio Bleichmar, Emilce, *El feminismo espontáneo de la historia*, Madrid, ADOTRAF, 1985.

Fernández, Ana María, «Violencia y conyugalidad, una relación necesaria», en Ana María Fernández y Eva Gilberti (comps.), *La mujer y la violencia invisible,* Buenos Aires, Sudamericana y Fundación Banco Patricios, 1987.

Freud, Sigmund, «La sexualidad femenina» (1931), en *Obras completas*, tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, 1980.

—, «Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia anatómica entre los sexos» (1925), en *Obras completas*, tomo XIX.

Hite, Shere, *El informe Hite de la sexualidad masculina*, Barcelona, Plaza y Janés, 1981.

Jonnasdóttir, A., *El poder del amor: ¿le importa el sexo a la democracia?*, Madrid, Cátedra, 1993.

Kimmel, M., «La producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes», en *Fin de siglo, género y cambio civilizatorio*, Isis Internacional-Ediciones de las Mujeres, Chile, nº 17, 1992.

Lévi-Strauss, Claude, *Las estructuras elementales del parentesco*, Buenos Aires, Paidós, 1979.

Seidler, Victor, «Los hombres heterosexuales y su vida emocional», *Debate Feminista*, año 6, vol. 11, abril de 1995.

Stoller, Robert, *Sex and Gender*, Nueva York, Jason Aronson, 1968.

Wainerman, C., «Hogares con dos jefes», *Clarín*, sección «Opinión», 8 de julio de 1999.

Winnicott, Donald, *Realidad y juego*, Barcelona, Gedisa, 1972.

4

Los hombres y la igualdad con las mujeres*

LUIS BONINO MÉNDEZ**

En este texto se expone, desde España, una extensa visión de lo que sucede con los varones —a nivel individual y grupal— en cuanto a sus reacciones con respecto a los cambios de las mujeres en su lucha por la igualdad y por un nuevo contrato social. Esta visión se centra en los varones de algunos de los países «desarrollados» occidentales —especialmente los europeos y norteamericanos—, utilizando las conclusiones de diferentes y coincidentes investigaciones sociológicas sobre el tema y el análisis de las prácticas sociales («movimientos») que algunos varones desarrollan actualmente en relación con su cuestionado estatus. Desde la óptica de la justicia intergenérica, se analizan las diferentes respuestas existentes y se ensayan algunas explicaciones —desde el punto de vista de la subjetividad y el comportamiento masculinos— de por qué son pocos los varones que reaccionan con una disposición al cambio hacia la igualdad con las mujeres. Tras aportar algunas propuestas públicas para favorecer el cambio de los varones en esa dirección, el texto finaliza describiendo el perfil de prácticas de vida de los varones igualitarios y que puede servir de ejemplo del camino que los varones tienen que recorrer hacia la igualdad.

* Este texto es una versión corregida y ampliada de la conferencia dictada en el Congreso «Los hombres frente al nuevo orden social» (San Sebastián, junio de 2001), así como del artículo «Los varones y el cambio femenino», aparecido en 1995 en *Revista de la Dirección Española del Menor,* 27 (monográfico sobre «Reparto de responsabilidades entre hombres y mujeres en la familia») y de «Los varones frente al cambio de las mujeres», publicado en *Lectora. Revista de Dones e Intertextualitat,* 4 (monográfico «Hombres y feminismo»), editada por la Universidad de Barcelona, 1998, págs. 12-21.

** Luis Bonino Méndez es psicoterapeuta especializado en problemáticas masculinas y director del Centro de Estudios de la Condición Masculina (Madrid). Correo electrónico: lubonino@wanadoo.es

Los varones ante los cambios femeninos

En los últimos decenios, las mujeres, en su lucha por la igualdad,[1] están cambiando su relación con el mundo y consigo mismas. El cuestionamiento de la hegemonía del poder masculino y el fortalecimiento de sus derechos como personas y ciudadanas forman parte de esta lucha, que desafía los modelos tradicionales de relación entre mujeres y varones[2] y propone un nuevo contrato social y relacional.

No cabe duda de que los varones son (somos) conscientes de este desafío. Pero ¿cómo lo afrontamos?, ¿cómo nos afectan los cambios de las mujeres, el feminismo y su lucha por la igualdad de derechos, y la creciente deslegitimación del modelo masculino tradicional que propicia el dominio social de los varones hacia las mujeres?

No es la primera vez en la historia que, frente al cambio de las mujeres, los varones, individual y socialmente, se han visto afectados. Lo novedoso hoy es que la transformación femenina actual tiene tales proporciones que está modificando radicalmente el lugar asignado a la mujer en la cultura, lo que —quiéranlo o no los varones— provoca a su vez un cuestionamiento del propio lugar del varón en el mundo ante las mujeres, ante los otros varones y ante sí mismos. Y frente a este cuestionamiento, ¿qué posiciones estamos adoptando los varones ante las nuevas mujeres?, ¿cómo reaccionamos?, ¿qué respuestas estamos dando? Ante sus cambios y sus demandas, ¿estamos cambiando *nosotros*? Y si lo hacemos, ¿en qué direcciones?, ¿cuáles serían las reacciones y cambios deseables y según qué criterios?, ¿existen modos de estimular dichos cambios?

En las siguientes líneas trataré de dar algunas respuestas a estas preguntas, centrándome para ello en diversos aspectos de lo que sucede con los varones de algunos países del mundo occidental «desarrollado» —especialmente los europeos y los norteamericanos—. Examinaré estas cuestiones sin ignorar que, por supuesto, las reacciones de los varones actuales no están desvinculadas de otros aspectos relacionados

1. En este texto el término «igualdad» se utiliza en referencia al valor ético de la igualdad de trato, igualdad de valoración e igualdad de oportunidades entre varones y mujeres, así como a la igualdad entre personas equivalentes. Igualdad que se opone al concepto de uniformización, indiferenciación, semejanza o similitud, ya que requiere, para existir, la presencia de dos personas diferentes y diversas, cada una con sus particularidades, pero equivalentes.

2. Prefiero utilizar el término «varones» pues, en mi opinión, nombra más específicamente que el término «hombres» a los integrantes del colectivo masculino. Éste es más equívoco, porque en el lenguaje coloquial (sexista) de muchas personas designa también a los integrantes del género humano.

con la problematización del lugar social masculino, como la crítica de los movimientos gays al heterosexismo o los cambios socioeconómicos y las nuevas tecnologías que colocan al varón como alguien eventualmente «prescindible».

Comenzaremos intentando responder a una primera pregunta: ¿cómo podemos saber —más allá de los datos sesgados de nuestras propias encuestas cotidianas— cuáles son las reacciones masculinas frente a los cambios de las mujeres?

De acuerdo con la información especializada a la que he podido acceder desde España, existen pocas investigaciones que se ocupen de esta cuestión. Sin embargo, las que lo han hecho muestran claras conclusiones. Y si a esto agregamos la información que surge de analizar las teorías y prácticas producidas en los últimos veinte años por los movimientos y luchas sociales que tienen a la masculinidad y la posición de los varones como tema principal, la pregunta anterior puede empezar a responderse. Ambas informaciones nos brindarán unos perfiles de la «silenciosa mayoría masculina», por un lado, y un panorama amplio del activismo masculino actual, por otro. Estos datos nos dan un paisaje que difiere, como veremos, del de la retórica optimista de muchas voces que dicen, especialmente a través de los medios de comunicación, que los varones ya están cambiando en gran medida hacia la igualdad y que por ello ya hay paridad con las mujeres en casi todos los ámbitos, o que los nuevos padres ya están aquí, o que los varones no oponen resistencia a los cambios femeninos (Bonino, 2001).

1. Las reacciones masculinas ante la lucha femenina por la igualdad

Los varones y la igualdad con las mujeres en las relaciones interpersonales

En el ámbito europeo —latino y anglosajón— existen pocas investigaciones que se ocupen específicamente del impacto que tienen los cambios de las mujeres en el comportamiento masculino. En España, en concreto, se han realizado en los últimos diez años no más de seis investigaciones de este tipo (Inner, 1988, T.E.S.T., 1995; Ortega y otros, 1993; Lozoya y Marqués, 1996; Emakunde, 1995 y 2001). Pero aun así, llegan a conclusiones similares a las realizadas en otros países europeos (Deven y otros, 1998). Dichas conclusiones nos muestran diferentes tipos

de respuestas masculinas frente al cambio femenino y también —como representante de ese cambio— al feminismo, que son producidas por tres categorías de varones que se presentan a continuación:

• Los contrarios a los cambios de las mujeres

Suelen encontrarse entre los mayores de 55 años (y en los últimos años también entre los menores de 21) o entre aquellos varones con estudios medios que mantienen relaciones con mujeres que sólo se ocupan de las tareas domésticas, o bien desempleados y trabajadores no cualificados o que viven en ciudades pequeñas. Tienen un discurso androcéntrico, machista o paternalista y habitualmente niegan que exista desigualdad, ya que tienen una visión complementarista en la que mujeres y hombres son iguales en la diferencia. Reconocen que las mujeres son más autosuficientes en la actualidad, pero tan sólo lo valoran si ellas no defienden sus derechos ante ellos. Si lo hacen, ellos suelen reaccionar con ira, alejándose en actitud victimista o actuando con diversos grados de violencia para «ponerlas en su lugar», ya que ellas «atacan» los roles genéricos establecidos. Se resisten al cambio, que no creen necesario y suelen ser antifeministas, descalificadores, demonizadores o desconocedores de las reivindicaciones femeninas. Entienden la lucha de las mujeres no como una reivindicación de igualdad, sino como un intento de dominar a los varones o romper el orden social.

En España este grupo está constituido en gran parte por los varones de la generación de la posguerra y los jóvenes, y no tan jóvenes, que se sienten desplazados por los avances de las mujeres (los que no son beneficiados por las medidas de discriminación positiva, los divorciados, etc.). No suelen expresar sus ideas públicamente, porque hoy ningún varón se reconocería como machista sin arriesgarse a recibir una importante sanción social, pero sí lo hacen en privado, en especial cuando no hay mujeres junto a ellos.

• Los favorables a los cambios de las mujeres

En general son jóvenes, con estudios superiores, solteros, sin hijos, mantienen relaciones con mujeres que trabajan en el ámbito público y viven en grandes ciudades. Algunos (pocos) cuestionan su propio rol; entre éstos hay bastantes que se consideran *compañeros* y están a favor

de los cambios de las mujeres, defensores de la igualdad desde la vivencia y la experiencia y dispuestos a cambiar para llegar a una convivencia igualitaria. Suelen sentirse huérfanos de modelos masculinos de referencia que les resulten atractivos. Otro grupo —que va en aumento— son los *acompañantes pasivos,* que delegan la iniciativa en las mujeres, provocando una inversión de los roles tradicionales donde ellos no asumen casi ningún comportamiento «masculino».

Otros no cuestionan su propio rol: son los varones *utilitarios,* que se benefician de los cambios de las mujeres (por ejemplo en la pareja en que ella trabaja e ingresa dinero) sin ofrecer recíprocamente nada. Se les llama también *igualitarios unidireccionales,* ya que aceptan que las mujeres asuman «funciones masculinas», pero no a la inversa. En la práctica estos varones son desigualitarios, porque sobrecargan a las mujeres.

Los varones *utilitarios y acompañantes* se definen a favor del cambio de las mujeres, aunque lo son mucho más a nivel teórico que práctico; creen mayoritariamente que la lucha por la igualdad la deben afrontar sólo las mujeres. En España, este grupo está constituido en gran parte por los varones que nacieron en los años cercanos a la muerte de Franco (1970-1980), así como por algunos nacidos en los años veinte, adolescentes durante la Segunda República.

• Los ambivalentes frente al cambio de las mujeres

En este grupo predominan los varones entre 35 y 55 años, que mantienen relaciones con mujeres que trabajan en el ámbito público, o divorciados, y con hijos. En algunos aspectos predomina el acuerdo y en otros el desacuerdo con los cambios de las mujeres, por lo cual en asuntos muy determinados (el entorno doméstico o el dinero, por ejemplo) se pueden transformar en uno u otro de los varones de las categorías anteriores. Son los que más se quejan, porque se sienten desorientados, incomprendidos y desconcertados por los cambios de las mujeres, a quienes ya no pueden (ni muchas veces desean) controlar. Viven estos cambios como una pérdida de rol y reaccionan muy frecuentemente con aislamiento o resistencia pasiva. No son varones débiles —como a veces se les describe—, sino debilitados y perplejos. La mayoría son *resignados-fatalistas* que aceptan, con algún inconfesado disgusto, que las mujeres seguirán cambiando mal que les pese a los varones, e intentan acomodarse como pueden. No actúan corresponsablemente pero tampoco entorpecen y tienen conciencia de sentirse desplazados en tanto

pertenecientes a un grupo que fue hegemónico. Algunos mantienen fuertes ideas machistas, pero por su mala conciencia no se animan a manifestarlas.

Habitualmente creyentes en la igualdad o temerosos de que las mujeres «les ganen» en varios campos, muchos consideran que deben cambiar, pero no saben, les da pereza o se resisten a tomar iniciativas porque lo viven como una pérdida de privilegios y comodidades. Saben cómo no deben comportarse, pero no cómo pueden hacerlo de otro modo y, como solución de compromiso, se comportan de un modo restrictivo, pragmático-acomodaticio, pero vacío de contenido reflexivo. Casi todos se sienten algo cansados de las reivindicaciones femeninas, de lo que se les exige asumir y cambiar, de que no se valoren sus esfuerzos de adaptación y de no ver hasta dónde llegarán las mujeres. Algunos exageran sobre sus cambios y esperan grandes aplausos por «sus sacrificios», pero todos están convencidos de que los cambios de las mujeres son imparables.

Algunos se sienten muy descolocados y pueden entrar en una *sorda crisis existencial*, llegando a veces a la depresión. Otros (pocos) se deciden a solicitar psicoterapia (generalmente a iniciativa de sus parejas). En España este grupo está conformado en su mayoría por varones que eran adolescentes en mayo del 68 y que entraban en la etapa adulta a la muerte de Franco.

En Europa los varones que pueden definirse claramente como *compañeros* representan entre el 2 y el 5 % del total (Deven y otros, 1998; Godenzi, 1999). En los últimos años se está produciendo un lento aumento de varones que reaccionan favorablemente a los cambios, sobre todo entre los que tienen un mayor nivel de estudios y están menos apegados al modelo masculino tradicional. Pero también aumentan los contrarios a dichos cambios entre los menores de 21 años y los que soportan precariedad laboral, ya que ven a las mujeres como directas competidoras en el mundo estudiantil y laboral.

Cabe comentar que, a pesar de lo que se suele creer, casi todos los varones de las tres categorías citadas son plenamente conscientes de las demandas de igualdad de las mujeres, y las estrategias con las que afrontan dichas demandas les supone aplicar una importante cantidad de energía. Una de estas estrategias, en los grupos primero y tercero, es la violencia, que, desarrollada en todos los ámbitos y en todas sus formas, está siendo cada vez más visibilizada como reacción universal de control masculino ante los cambios de las mujeres.

Casi todos, también, con mayor o menor resistencia y por la presión de los requerimientos sociales, están «aceptando» que las mujeres pe-

netren en el ámbito público del trabajo y el poder, pero muy pocos deciden entrar —excepto como ayudantes— en el mundo doméstico, lugar donde actualmente parece encontrarse el «núcleo duro» de la desigualdad (Deven y otros, 1998).

Los movimientos de varones[3]

Desde los últimos veinte años se está impulsando, por parte de los varones de varios países occidentales desarrollados (en especial los escandinavos, Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia, Canadá, Francia e incipientemente España), una serie de actividades organizadas, luchas y reivindicaciones que tienen la masculinidad como tema principal. A dichas actividades se las ha dado en llamar «políticas de la masculinidad» en los ámbitos académicos, y «movimientos» en el lenguaje popular. Con este último nombre las designaremos en este texto.

Casi ninguna de estas prácticas considera la masculinidad como algo garantizado y natural, sino algo que hay que transformar o conservar, que hay que defender o por lo que hay que luchar. Todas intentan dar respuesta a las preguntas «¿qué es ser un hombre hoy?» y «¿qué derechos nos corresponden a los hombres hoy?». Y todas también, directa o indirectamente, intentan ser una respuesta —grupal en este caso— al desafío que suponen los avances y cambios de las mujeres y el feminismo.

En todos los países donde existen estos movimientos, sólo un pequeño porcentaje de varones participa activamente en ellos; en cambio, el porcentaje global masculino se integra en la amplia «mayoría silenciosa», cuyas voces sólo pueden escucharse en investigaciones sociológicas como las antes descritas. A pesar de su pequeña magnitud, estas actividades tienen gran importancia por varias razones: porque se están desarrollando en diversos ámbitos formadores de opinión y de teoría —tanto en el terreno sociopolítico como asociacionista, académico, asistencial o educativo—, porque pese a haber comenzado en el primer mundo se están difundiendo ya en los países en transición y subdesarrollados, porque representan claramente la variedad de respuestas de los varones a las demandas de las mujeres y porque se divulgan con fuer-

3. Este nombre (*Men's movement*, en inglés) tiene una aplicación problemática porque en Europa e Hispanoamérica se usa con cierta frecuencia para designar sólo a los movimientos mitopoético y profeminista. En este texto la designación se usará de modo global, reconociendo la pluralidad de dichos movimientos. De todos existe abundante información en numerosas páginas de Internet.

za a través de los medios de comunicación y las publicaciones, utilizando especialmente Internet como modo global de difusión.

De acuerdo con sus diversas concepciones de la masculinidad y el «desafío» femenino y sus diversas maneras de enfocar estas cuestiones, hoy se pueden diferenciar al menos cinco movimientos de varones que representan otras tantas formas de posicionamiento masculino frente a los cambios de las mujeres y al feminismo. Algunos son movimientos de oposición a la igualdad intergenérica que canalizan el resentimiento masculino ante el desplazamiento de lugares hegemónicos, y que intentan restaurar o reivindicar la masculinidad hegemónica. Y otros son de resistencia y contrahegemónicos y propugnan el desmantelamiento de la dominación masculina sobre las mujeres y otros varones «feminizados». A ellos se puede agregar un movimiento formado por varones y mujeres, que es sobre todo mediático y que está dedicado a la creación y difusión de nuevos modelos sociales masculinos.

• El movimiento mitopoético

Este movimiento tuvo su apogeo a principios de la década de los noventa. Con un alto contenido espiritualista y naturalista, surgió en EE.UU. a finales de los años ochenta, coincidiendo con la época conservadora del presidente Reagan y con la aparición en la sociedades anglosajonas de reacciones de rechazo al avance provocado en los años setenta por las luchas de las mujeres por la igualdad.

Liderado en sus inicios por el poeta Robert Bly, este movimiento está formado principalmente por varones blancos heterosexuales, de clase media, frustrados por la falta de éxito laboral o social para el que estaban socializados e insatisfechos ante la crisis de poder de los varones. Estos varones responden a lo que perciben como erosión del patriarcado doméstico —la autoridad masculina en el hogar— y reivindican espacios «naturales» o míticos donde puedan experimentar su poder, dado que sienten que ya no lo pueden ejercer en otras esferas. Gran parte de sus actividades derivan de propiciar un trabajo introspectivo para reencontrar, según sus postulados, «la energía masculina» en estos tiempos de «ausencia del padre», «poderío de la madre» y «feminización de los varones». Dichas actividades, realizadas principalmente a través de grupos de fin de semana, dan gran importancia a los ritos de iniciación masculina y a la figura del mentor (Bly, 1990; Fisher, 1990; Moore y Gilette, 1990). Estos grupos, que han congregado a mi-

les de varones en los últimos quince años, han logrado una considerable apertura y facilitado apoyo mutuo a muchos de ellos, encorsetados en el rol de proveedor tradicional y aislados emocionalmente.

Su auge en su país de origen —sobre todo tras la publicación de *Iron John* (Bly, 1990)— puede entenderse en gran parte si tenemos en cuenta el alto nivel de religiosidad y asociacionismo norteamericano —el primero poco comprensible en Europa—. En otros países con fuerte tradición psicologista y grupalista, como Brasil y Argentina, su difusión también ha sido considerable. En España han surgido algunos grupos que defienden estas ideas, sobre todo alrededor de las terapias guestálticas, aunque no han tenido mucho éxito.

Quienes pertenecen a este movimiento no se oponen a los cambios de las mujeres, pero tampoco los apoyan; recelan a menudo de ellas, a quienes perciben como «poderosas» y eventualmente peligrosas. Cercanos en sus ideas a las perspectivas feministas de la diferencia, no se ocupan de los problemas de las desigualdades, avalan muchos aspectos de los roles tradicionales y están, en general, alejados de los ambientes académicos.

• El movimiento por los derechos de los hombres *(Men's rights)*

En este movimiento se entremezclan grupos de varones defensores de derechos igualitarios con otros antifeministas, defensores de derechos patriarcales. Vieron la luz pública primero en EE.UU. y luego en Europa a partir de finales de los años ochenta, alertados por lo que consideraban el aumento de situaciones sociales favorables a las mujeres y adversas hacia ellos.

Un primer tipo de los grupos que conforman este movimiento son los que están formados por varones cuyo principal foco de preocupación son los derechos que les pertenecen como varones y que las leyes descuidan. Algunos de ellos parten de la idea de que «la masculinidad tradicional es un factor de riesgo para la salud». Aquí se pueden mencionar a quienes luchan por la jerarquización de la prevención de los cánceres de testículos y próstata, o contra la circuncisión, contra los desgastes de la salud de los varones proveedores. Otros, defensores de las «nuevas paternidades», proclaman el derecho de los padres a estar en casa. Los grupos de «padres en casa» —tales como Slowlane en EE.UU. o APAMATS en España— y los que reclaman en Europa la baja por paternidad son ejemplo de ellos. Muchos de estos grupos están aliados con las mujeres y a favor de sus luchas y avances hacia la igualdad.

Un segundo tipo de grupos de este movimiento —la mayoría— son los que están integrados por quienes dicen que «las mujeres han ido demasiado lejos» discriminándoles en sus avances, abusando de sus derechos o que consideran que las leyes actuales generan situaciones que les desfavorecen (jubilarse más tarde que las mujeres, no ser beneficiarios de planes de discriminación positiva como ellas, etc.). Critican a las mujeres y a sus avances porque están restando poder a los varones, y ésa es la razón de que se opongan a algunos avances femeninos y a los actuales planes de igualdad, porque dejan de lado o van en contra de los «derechos masculinos». Gastan gran parte de su energía en la crítica al feminismo, al que algunos llaman feminazismo u hembrismo cuando lo sienten «radical», y al que acusan de crear una atmósfera cultural antimasculina. Nombres como FREE o NCFM, en EE.UU., representan esta corriente (algunos de sus líderes son ex antisexistas de los años setenta).

Muchos de sus integrantes pueden ser identificados como antifeministas progresistas o «víctimas» del feminismo, ya que en sus discursos jerarquizan la igualdad, pero también su creencia en un «complot» del feminismo para acorralar a los varones: dicen que éste monopoliza los estudios de género en las universidades, esconde que las mujeres son tanto o más violentas que los varones o minimiza que éstos se responsabilizan de las tareas del hogar.

En Europa, hasta hace poco este segundo tipo de grupos casi no existía, pero están empezando a tener presencia en los medios, criticando y cuestionando los planes contra la violencia de género porque ponen el énfasis en la violencia masculina hacia las mujeres e ignoran la violencia femenina, que, según dicen, es tan frecuente como la masculina. También están comenzando a «bombardear» por Internet a grupos de debate que se dedican a promover la lucha contra la violencia contra las mujeres. Otros tienen su propia página en la red, tales como el Amen irlandés (ayuda a varones maltratados) o los españoles hombresdiscriminados y mandefender, caracterizados por el anonimato de sus integrantes.

Finalmente, existe un tercer tipo de grupos dentro de este movimiento: los que quieren defender «los derechos de los padres» (*Father's rights*). Están constituidos por varones-padres divorciados o separados de parejas matrimoniales o de hecho, que se quejan de los obstáculos legales que limitan el ejercicio de su paternidad, especialmente de la mayor consideración de las leyes de familia para con la madre y el balance a favor de ellas en las leyes de custodia. Desean también proteger a sus

hijos e hijas de los daños que les provocan los divorcios y el alejamiento de los padres.

En muchos países europeos y en EE.UU., este tipo de grupos son los que más han aumentado en número. Su activismo social y su presencia en Internet también ha ido en aumento en los últimos cinco años, llegando incluso a federarse y desplazando al movimiento mitopoético, hegemónico a mediados de los noventa. Estos grupos comienzan a ser escuchados por las instituciones gubernamentales, dentro de las cuales ha surgido un interesante debate sobre los derechos/deberes de los padres (Popay y otros, 1998).

Algunos de estos grupos de padres son antifeministas y proclaman defender a los niños y las niñas que son «víctimas de la ideología feminista»; entre otras actividades tratan de visibilizar las que llaman «mentiras y manipulaciones de las mujeres» para quedarse con sus hijos e hijas tras la separación, así como los «falsos recuerdos» de abuso sexual que dicen que los niños y las niñas relatan en las denuncias que realizan sus ex mujeres contra ellos. A su vez, algunos son denunciados por las organizaciones feministas, que los acusan de defender incondicionalmente a los padres, acogiendo en su seno a maltratadores o abusadores sexuales, a quienes no pagan pensiones alimenticias, y hasta a secuestradores de sus hijos. En España, un ejemplo de estos grupos antifeministas es el grupo madrileño Padres e Hijos, integrado en el europeo «Feminismo en el banquillo».

• El fundamentalismo masculino

No recibe este nombre concreto por parte de quienes practican su ideología, pero podemos incluir en él a una serie de grupos que tienen una retórica de afirmación, reivindicación o restauración extremista de la masculinidad tradicional. La idea que les aglutina es que se oponen drásticamente a los cambios de las mujeres que pongan en peligro la distribución tradicional del poder entre mujeres y varones y los roles tradicionales, y a la jerarquización social de otros varones que representen versiones «deformadas», peligrosas o «feminizadas» del varón tradicional (varones igualitarios, negros, inmigrantes, homosexuales, judíos, varones «blandos»).

Algunos de estos grupos son espiritualistas y están formados por varones tradicionalistas que defienden e intentan recuperar los lugares del varón como padre-autoridad y proveedor, y el de la mujer como ma-

dre/ama de casa. Son grupos de «refundación conservadora», se interesan en imponer el simbolismo de la complementariedad y participan de las ideas de la derecha radical norteamericana y europea.

Desarrollan su actividad especialmente en EE.UU., y en algunos países europeos (en el Reino Unido, sobre todo); han sido protagonistas principales del llamado *backlash* (Faludi, 1991) y han incrementado en los últimos años su actividad contra los avances de las mujeres, a través de la creación de grupos espiritualistas antiabortistas o de «defensa del macho». En Estados Unidos grupos como Promise Keepers o la Coalición Cristiana han protagonizado últimamente manifestaciones multitudinarias en muchas ciudades y sus actividades públicas están aumentando desde la presidencia en ese país del republicano Bush Jr. y de los atentados del 11 de septiembre.

En Europa este tipo de grupos ya está adquiriendo presencia a través de colectivos de inmigrantes islámicos de países en los que las mujeres tienen un rol subordinado, y que al acceder a sus nuevos países de residencia intentan mantener el rol tradicional de éstas, e impiden emanciparse a sus descendientes.

Otros representantes del fundamentalismo masculino son algunos grupos racistas o xenófobos que defienden un proyecto político de reafirmación de la supremacía masculina (blanca, heterosexual y nacionalista) con la exaltación de los valores tradicionales de la violencia y la superioridad. Tienen un discurso de odio que recoge la insatisfacción de muchos varones que perdieron poder recientemente o que están en la periferia de la integración social. Reclutan a varones problematizando a otros que no son como ellos (negros, gays, inmigrantes, judíos...) presentándolos como ejemplares negativos. Sitúan a las mujeres en un plano inferior y las defienden o atacan según pertenezcan o no a su grupo. Puesto que se sienten representantes de Dios o de la Patria, se creen con derecho a todo y se enorgullecen de lo que hacen. La ultraderecha, en varios países europeos, y algunos de los grupos de varones que protagonizaron los episodios contra inmigrantes de El Ejido, en España, son una buena muestra de este fundamentalismo supremacista (Kimmel, 1998).

Se puede incluir también en este movimiento una serie de prácticas u organizaciones sociales que, si bien no están conformadas para defender específicamente a los varones u oponerse a las mujeres, promueven los aspectos violentos de la masculinidad dominante o defienden la autoridad masculina monopólica, tales como ciertos grupos que fomentan el uso de la violencia contra los «menos hombres», los inmigrantes o las

mujeres (jóvenes ultras, neonazis, bandas callejeras violentas, etc.), otros grupos cuya consigna es «tradición-familia y propiedad», ciertos *lobbies* (de armas, militaristas) o grupos religiosos que impiden que la mujer se integre en determinados ámbitos.

• El movimiento antisexista o profeminista

Propugna la crítica y deconstrucción de la masculinidad tradicional hegemónica y surgió en los países anglosajones y escandinavos a principios de los años setenta, asociado a los movimientos por los derechos civiles. Desde mediados de los noventa sus integrantes suelen denominarse «profeministas», designación que ha provocado debate, pero que se ha impuesto en el discurso social del nuevo siglo. Está constituido en su mayoría por varones de sectores medios, afines a las ciencias sociales y educativas o redes asociativas, que se han acercado al movimiento a través de la comprensión de la injusticia sobre las mujeres en nuestra sociedad, por sus reflexiones a partir del conocimiento del feminismo o por haber tomado distancia o sido víctimas del modelo masculino hegemónico.

Quienes integran este movimiento son favorables a los cambios de las mujeres, se nutren de las ideas del *feminismo de la igualdad* y de la perspectiva de género y cuestionan la opresión femenina, así como la alienación mutiladora y deshumanizante de la socialización de los varones. Reconocen la responsabilidad masculina en el mantenimiento de la subordinación social de las mujeres y ejercen una autocrítica sobre el propio ejercicio del poder. No son antihombres o resentidos con la masculinidad —como a veces suele decirse—, sino que rechazan el modelo masculino dominante, el sometimiento acrítico al corporativismo viril y la homofobia, no se avergüenzan de la influencia de las mujeres en sus vidas y proponen el activismo social, la investigación académica y la formación de grupos de reflexión de varones para deconstruir el ideal de masculinidad tradicional y construir masculinidades alternativas, romper la complicidad masculina antisexista y practicar la igualdad con las mujeres. Muchos varones de este movimiento plantean que buena parte de los pretendidos «cambios» masculinos son cambios «estéticos», restringidos a clases medias, y no cambios de identidad efectivos.

Quienes lo integran son más o menos críticos con los movimientos que ya describimos, a quienes tildan de esencialistas y promotores de

versiones «modernizadas» de la masculinidad sin llegar a cuestionarse el poder en que la masculinidad hegemónica actual se asienta. No están de acuerdo con los varones que dicen sentirse tan víctimas del patriarcado como las mujeres, así como con aquellos que quieren disminuir los costes de la masculinidad sin perder las ventajas que les sustentan. A su vez han sido criticados por otros varones de promover la cultura del varón «blando», emprender cruzadas —junto al feminismo— contra la masculinidad, promover el culto a la emocionalización e impulsar el fracaso masculino, ya que propugnan valores contrarios a la «lucha por la vida» (cooperación, igualdad, no violencia, solidaridad, etc.), que, según estos críticos, resulta indispensable para triunfar como varón en nuestra sociedad. También son observados con desconfianza por algunas feministas, que dudan de su sinceridad y creen que les impulsa el deseo de seguir teniendo cuotas de poder dentro de un marco más igualitario.

Desde sus comienzos, una parte importante de la actividad de este movimiento se ha centrado en la generación de estrategias reflexivo/educativo/asistenciales para el cambio de la masculinidad violenta tradicional y contra la violencia hacia las mujeres, así como en el apoyo a las políticas antisexistas, antirracistas y proderechos de las personas homosexuales.

Este movimiento no cuenta con numerosos miembros, en cualquier caso muchos menos que los que integran los otros movimientos ya descritos. Sin embargo, las voces y recomendaciones de los varones que lo componen se encuentran y se tienen muy en cuenta en los organismos internacionales (ONU, UNICEF), que en su lucha contra las desigualdades perciben cada vez más la importancia de incluir e implicar a los varones de todas las edades en las políticas de igualdad.

Son numerosas las asociaciones y grupos profeministas —algunos conocidos por sus siglas, y casi todos con páginas en Internet— que tienen una retórica de resistencia al patriarcado y a la masculinidad tradicional. Estas oganizaciones intentan comprometer a los varones con la construcción y jerarquización de otras masculinidades alternativas igualitarias, pacíficas y empáticas. Entre ellas podemos mencionar a NOMAS en EE.UU., a Achilles Heel en el Reino Unido, a IASOM en Noruega, a XY en Australia, a Men for Change en Canadá, a Les Traboules en Francia, a Pfefferprinz en Alemania, a Les hommes barrès en Suiza, a Uomini contro la Violenza en Italia, y en Latinoamérica a Cantera en Nicaragua y a CORIAC en México. Con las ideas de este movimiento también se han desarrollado algunas redes de trabajo y acción por Inter-

net, como la Red Europea de Hombres Profeministas o la Red Chilena de Masculinidad. Un lugar especial lo ocupa, por su difusión mundial, la White Ribbon Campaign, campaña contra la violencia hacia las mujeres iniciada en Canadá hace diez años y que comenzó a desarrollarse en Europa el año 2000.

La mayoría de estas agrupaciones se encuentran en los países anglófonos, escandinavos y francófonos y algunas llevan veinte años de actividad. Están aumentando lentamente en los países centroeuropeos y en la constitución de éstos —así como en la de los franceses— desempeñan un amplio papel varones de movimientos antipatriarcales y ecológicos.

En España, casi todos los grupos de varones existentes en la actualidad (alrededor de quince, integrados por un total de unos ciento cincuenta varones) pertenecen a este movimiento y se concentran en Valencia, Andalucía y el País Vasco. Los primeros comenzaron a funcionar hace algo más de diez años, y otros se han constituido hace poco casi exclusivamente para participar de forma puntual en la lucha contra la violencia. Durante varios años existió también un grupo interprovincial que agrupó a algunos varones que ahora llevan a cabo muchos de los esfuerzos que se están haciendo en España sobre la temática de la masculinidad.

Desde el año 2000 ha surgido un creciente interés en la formación de nuevos grupos por parte de algunos varones, especialmente tras los dos congresos sobre «hombres e igualdad» realizados en San Sebastián y Jerez, lo cual ha conducido a la creación, en 2001, de grupos en diversas ciudades como Madrid, Pamplona, Málaga, Sevilla y Jerez. Algunos tienen su propia página en Internet y varios de ellos se han hecho populares a través de la difusión de «manifiestos» contra la violencia hacia las mujeres. El objetivo de su formación es, en algunos casos, el activismo social y, en otros, la reflexión sobre la condición masculina, y están aglutinando a muchos varones igualitarios que no tenían red de pertenencia en quien apoyarse para sus cambios. Creados por varones estudiosos de la sexualidad, sociólogos, psicoterapeutas o promotores de políticas de igualdad, no tienen hasta hoy demasiada presencia en ambientes académicos.

En Latinoamérica —especialmente en Centroamérica— existen desde hace unos diez años algunos grupos que se centran sobre todo en la lucha contra la violencia machista y los problemas de la sexualidad y la salud reproductiva, que están desarrollando importantes acciones y campañas como la impulsada contra la violencia en Nicaragua.

En el ámbito educativo, quienes participan en este movimiento se han dedicado sobre todo al desarrollo de programas de educación para

«explorar las masculinidades» y transformar los estereotipos masculinos (Salisbury y Jackson, 1996). En España, en este ámbito se empiezan a realizar actividades, sobre todo relacionadas con la lucha contra la violencia de género y con la «educación afectivo sexual para varones» (Barragán y otros, 2001).

En el ámbito académico, este movimiento es el único que tiene una destacada inserción y la ejerce a través de los estudios críticos sobre los varones y las masculinidades —los *Men's studies, Studies of men and masculinities* o *Critical studies of men and masculinities*— que incorporan la categoría de género en su marco referencial y se desarrollan sobre todo en las facultades de Sociología, Antropología, Historia y Filología de diferentes universidades americanas, europeas y australianas. Nutren dichos estudios numerosas investigaciones sobre la historia, las diferencias culturales y los cambios sociales de las masculinidades, así como sobre las temáticas del poder, la sexualidad, las nuevas paternidades, la construcción de la subjetividad, la violencia, la pornografía, la salud y las políticas de cambio para los varones (Hearns, 1989; Welzer-Lang, 1991; Kimmel, 1992; Seidler, 1992; Connell, 1995; Bourdieu, 1998 y Bonino, 1998).

En Europa, desde la Red Europea de Varones Profeministas, se realiza una crítica radical a la dominación masculina y a la masculinidad obligatoria apoyándose en los paradigmas de la antinormativización y de las identidades múltiples e inclusivas. Recientemente se ha creado también CROME (Critical Research On Men In Europe), un grupo en el que varones y mujeres de diez países se han asociado para investigar sobre el problema social y la problematización de los varones europeos (estudiar a los hombres como problema y el problema de los hombres es su objetivo).

En España, en los últimos años empiezan a impulsarse con más intensidad estos estudios, especialmente desde los departamentos de Filología y de los institutos feministas y posgrados de Género de universidades catalanas y andaluzas. Este impulso tiene tal fuerza que año tras año se han duplicado las jornadas sobre masculinidad en los ambientes académicos. J. V. Marqués fue un pionero en esta línea de trabajo.

La variada producción escrita de este movimiento se ha realizado casi por completo en lengua inglesa. En España, como en Latinoamérica, no existe casi ninguna publicación sobre la masculinidad producida ni traducida al castellano desde un enfoque profeminista, aunque esta tendencia tiende a revertir —al menos en España— a partir del año 2000 (Marqués, 1991; Gil Calvo, 1997; Bonino, 1998; Segarra y Carabí, 2000 y Sánchez Palencia e Hidalgo, 2001).

• El movimiento de las terapias de la masculinidad

De acuerdo con lo que Welzer-Lang llama «la nebulosa antisexista», este movimiento lo desarrollaron, desde finales de los años ochenta, varones preocupados por la llamada «crisis» de la masculinidad, y se fue estructurando alrededor de multitud de teorías y prácticas psicológicas y terapéuticas utilizadas para apoyar a los integrantes del colectivo masculino en la «reconstrucción» o «redefinición» de su identidad «dañada» o «cuestionada» por los cambios sociales y femeninos. Este movimiento ha servido de apoyo para muchos varones enfrentados a la inadecuación entre la masculinidad tradicional y las nuevas exigencias femeninas, y ha permitido a muchos reapropiarse del cuerpo y de las emociones.

Este movimiento engloba especialmente en la vertiente psicoterapéutica a los mitopoéticos y profeministas. Teniendo en cuenta estas dos principales bases, en este movimiento hay dos corrientes con dos proyectos terapéuticos distintos para el cambio masculino.

La primera, más conocida, con mayores seguidores y que se puede considerar que apunta a una «recuperación» de lo masculino, está especialmente influida por las ideas de Bly, Jung y Perls sobre los arquetipos, el psiquismo masculino, las razones del sufrimiento de los varones y los caminos del cambio. Su trabajo se centra en abordar y disminuir los «perjuicios» del rol masculino, «cicatrizar las heridas de la masculinidad» y reasegurar la alicaída autoestima masculina. No tiene demasiado en cuenta a las mujeres (excepto como Diosa o Madre), pero valora lo «femenino», aspecto que los varones deberían incorporar para ser más plenos. Esta corriente y el movimiento mitopoético del que proviene es la que ha producido la mayor cantidad de publicaciones de terapias de autoayuda para varones y de «comprensión del comportamiento masculino» para mujeres. Estos géneros conocieron, a principios de los noventa, un gran *boom* editorial en los países anglosajones (Bly, 1990; Fisher, 1990; Kipnis, 1991; Moore y Gilette, 1990; Shapiro, 1992 y Kreimer, 1994).

Casi todos los libros que han circulado en español por nuestro país hasta el año 2000 —ya sea de autores iberoamericanos o traducidos del inglés— pertenecen únicamente a esta corriente y al movimiento mitopoético, y han sido difundidos por importantes editoriales. Por ello, muchos hispanohablantes han llegado a creer que lo que en ellos está escrito es lo único que piensan, dicen y hacen los varones que integran los movimientos de su género en relación con la cuestión masculina y con su posicionamiento ante el cambio femenino.

La segunda corriente —menos conocida— tiene como objetivo el desmontaje, redefinición y reestructuración de la masculinidad tradicional. Derivada del profeminismo, está impregnada de la perspectiva de género y de las ideas psicoanalíticas sobre la importancia de la fase preedípica de identificación con la madre en la constitución de la masculinidad. Su trabajo se centra en las dificultades de los varones para renunciar a los «beneficios» abusivos del rol masculino, en transformar la violencia (contra las mujeres y contra sí mismos), en eliminar la homofobia y en reconsiderar el sentimiento de baja autoestima masculina (producido frecuentemente por la impotencia de no poder ser «un hombre de verdad»). Tiene en cuenta a las mujeres y los malestares que les provoca el poder y la dominación masculina, y plantea como aspecto primordial para entender la impotencia vital masculina comprender la relación entre tener poder (genérico) y no tener poder individual (el que se cree que se debería tener). Quienes trabajan en ella, así como sus publicaciones, son minoritarios en este movimiento (Sher, 1987; Bograd, 1991 y Kupers, 1993). Sin embargo, su concepción nutre muchos programas terapéuticos para varones maltratadores en varios países, incluido España.

Si bien estas dos corrientes son casi antitéticas, varias personas y grupos intentan articularse entre ellas. Por ejemplo las Asociaciones por el desarrollo de la paternidad —*Fatherhood's groups*— o algunos terapeutas anglosajones (Goldberg, 1976; Keen, 1991; Rowan, 1997).

La terapia guestáltica y otras que priorizan la asunción de «la parte femenina de los hombres» y el abordaje del «niño interior» —que para los profeministas en realidad representa al príncipe, futuro heredero del poder— pueden ser incluidas también en este movimiento. Representan un camino androginista del cambio masculino.

• El movimiento mediático de «La retórica de los nuevos varones»

Hace ya bastantes años surgió en los países desarrollados una serie de discursos sociales (académicos y populares) que muchos varones rápidamente están haciendo propios. Estos discursos interpretan los lentos y pequeños cambios masculinos como prueba del «Gran cambio», que garantiza que el varón igualitario y también la «familia simétrica» serán muy pronto una realidad mayoritaria. Formando parte de una «retórica optimista» (McMahon, 1999), una importante función de estos discursos ha sido la construcción y difusión de una tipología de «nuevos» varones

que ha generado la construcción de modelos/mitos que indican/prescriben el camino masculino hacia el cambio. El *Nuevo varón sensible* es uno de ellos: presentado como progresista, legitima el lado «femenino» de los varones (entendido como emocional y receptivo). Otro modelo es el del *Nuevo padre*, que encarna el aspecto más optimista que se enuncia en los discursos modernos sobre el cambio masculino. Este modelo presenta a un varón que puede ligarse emocionalmente a sus hijos e hijas y dedicarse a su cuidado y educación. Un tercer modelo es el del *Varón familiar*, que revalora el hogar, desencantado de la vida laboral productora de tensiones deshumanizantes.

Con independencia de que en determinados varones o grupos selectivos de varones estos modelos reflejen aproximadamente sus prácticas, la retórica optimista ha surgido no tanto por la proliferación de estos «nuevos» varones, sino por una serie de operaciones mediáticas sobre el imaginario social, basadas más en la autoglorificación masculina, los deseos femeninos, las estrategias de «modernización» del patriarcado o las necesidades del mercado, que por el deseo de los varones por la igualdad o los datos de la realidad.

Varones pertenecientes al movimiento profeminista (McMahon, 1999 y Bonino, 2000) han intentado desvelar lo oculto en los modelos de nuevo varón que el movimiento mediático construye, ya que propone ideales que no dejan de conservar sus prerrogativas, que quedan encubiertas por sus cambios, y que aunque parecen ser modelos de varones igualitarios, en realidad son ejemplo de «barnices de igualdad» (Emakunde, 2001), que invisibilizan la perpetuación de desigualdades.

Así, en el modelo del *Varón sensible* se puede descubrir que su aceptación de lo «femenino» no incluye realmente que esté más cerca de la igualdad con las mujeres. Es cierto que este modelo permite al varón ir en una dirección que puede ser catalogada por algunos como «femenina», pero que poco tiene que ver con la igualdad y sí con una nueva jerarquización entre masculinidades. En realidad el varón sensible se aleja del viejo varón «duro» actualmente devaluado y asciende de estatus convirtiéndose en el nuevo varón posmoderno —y consumidor—, afecto a la moda, la cosmética, la decoración (actividades llamadas «femeninas») y a la diversidad. Nos encontramos en este caso con un modelo especialmente narcisista, centrado sobre todo en la apariencia y no en la preocupación igualitaria.

En cuanto al modelo de *Nuevo padre,* implica una rejerarquización del rol paterno en la que se plantea un deslizamiento discursivo por el cual se da por sentado que si se ama a los hijos y las hijas, hay dedica-

ción a ellos y corresponsabilización en su crianza; que el afecto alcanza como prueba de habilidad en el cuidado y que de ésta se deriva la dedicación. En realidad, en muchos casos los nuevos padres se ocupan de aspectos específicos de la crianza: mucho más el estar «con» que el hacer «por» los hijos y las hijas, participando especialmente en las actividades placenteras o muy concretas, algunas de las cuales se sobredimensionan y ejecutan como rituales en los que se concentra «lo emocional» (sobre todo asistir al parto, cambiar pañales, dar el baño vespertino, dar el biberón, jugar y acompañar a dormir). En cambio, la rutina de la crianza sigue estando en manos femeninas, sobrecargando a las mujeres y perpetuando la desigualdad tradicional en la que éstas se siguen encargando de lo doméstico. Además, no es infrecuente que esta rejerarquización paterna vaya de la mano de la recuperación del antiguo poder de sentirse «experto» educativo y con el derecho de detectar y criticar severamente las «equivocaciones» maternas.

En último lugar, el modelo del *Varón familiar* representa habitualmente una versión moderna del «reposo del guerrero», que no espera mucho de su pareja, se entrega más a sus ocios caseros que a aumentar su corresponsabilidad en el trabajo doméstico y, por tanto, perpetúa la desigualdad doméstica.

Finalmente, existe otro grupo de varones que, si bien no constituyen un movimiento, se definen por su ámbito de actuación: son los que ocupan puestos jerárquicos en las instituciones sociales. Muchos de ellos están reaccionando públicamente de modo favorable ante los cambios de las mujeres, pero no lo hacen definiéndose como varones, sino como ciudadanos. Son miembros de las administraciones públicas, de partidos progresistas y de los poderes del Estado, de ONG, etc., que al votar leyes y presupuestos, ser portavoces en las instituciones públicas o impulsar programas de acción, tienen un importante papel en los cambios legislativos y sociales que favorecen la igualdad. Su trabajo en favor de la igualdad resulta no pocas veces una compleja síntesis entre su sensibilidad a las problemáticas de las mujeres y su forma de obrar «políticamente correcta» frente a sus presiones, y algunas veces la dicotomía entre sus acciones públicas y privadas es llamativa. Estos varones públicos, así como los pocos —en Europa— que se oponen públicamente a las políticas de igualdad, han sido muy poco estudiados.

Los varones, en movimiento hacia la igualdad

La información precedente nos brinda un cuadro bastante amplio acerca de lo que sucede con los varones norteamericanos y europeos de principio de milenio —activistas o no de la masculinidad— ante el cambio de las mujeres. De este panorama, que da lugar a múltiples puntualizaciones, en este texto se pueden destacar dos hechos significativos.

El primero es que vemos que los varones a los que nos referimos se están agrupando —individual y socialmente— en algunas (pocas) posiciones en relación con el cambio de las mujeres:

— La posición a favor del cambio, con una propuesta de trato igualitario que supone entender que también los varones deben realizar cambios.
— La posición a favor del cambio, pero con aceptación utilitarista o delegando en las mujeres toda iniciativa e invirtiendo los roles tradicionales.
— La posición ambivalente al predominio favorable o de indiferencia ante el cambio, mientras dichos cambios femeninos no cuestionen derechos masculinos o roles adquiridos, ni les creen demasiadas contradicciones. Pueden apoyar los cambios a nivel público, pero sin implicarse demasiado en lo interpersonal cotidiano.
— La posición en contra o ambivalente en relación con dichos cambios, puesto que atentan contra la «natural» relación entre mujeres y varones o su «natural» distribución en los espacios público y privado.

Estas mismas posiciones permiten apreciar también las relaciones de los varones con el *feminismo de la igualdad*. Así, existen varones y grupos de varones profeministas, que aceptan el feminismo o son indiferentes «con reservas» respecto a él, y antifeministas. El *feminismo de la diferencia* no ha producido reacciones en los varones en tanto que no los cuestiona directamente (Porter, 1992).

El segundo hecho significativo es que, desde una perspectiva relacional, vemos que cada varón —o grupo de varones— realiza, ante las mujeres que luchan por la igualdad, acciones específicas, diferenciadas y coherentes con su adscripción a una determinada posición de aquéllas. Estas acciones son movimientos vitales de respuesta que se producen en varias direcciones dentro de los ejes acercamiento/alejamiento, reconocimiento/rechazo y dominación/subordinación.

Según la posición asumida, estos movimientos son:

— acercamiento, reconocimiento y alianza con intercambio cooperativo, desde una óptica igualitaria de búsqueda de un bienestar compartido;
— acercamiento, reconocimiento y alianza parciales, con intercambio utilitario o desconfiado frente al «poder» femenino;
— acercamiento y reconocimiento con pasivización masculina;
— alejamiento con separatismo, perplejidad inmovilizante, aislamiento o refugio en el mundo masculino y en la búsqueda del bienestar individual;
— rechazo, tentativa de subordinación y confrontación.

Cabe señalar que cada varón no siempre permanece necesariamente en la misma posición ni realiza los mismos movimientos, sino que circula dinámicamente por ellos, variando su pertenencia y comportamientos según su edad, sus situaciones socioeconómicas, culturales y personales y su grado de conciencia de la justicia entre géneros. Y añadiremos que, según muestra la experiencia clínica con varones, dichas posiciones y movimientos también luchan contradictoriamente dentro de cada uno de ellos (Sher, 1987).

Si observamos los dos hechos descritos previamente valorándolos desde una ética de la justicia y el respeto de género, vemos que solamente la primera posición —a favor del cambio— y su movimiento correspondiente —acercamiento desde la óptica del bienestar compartido— son valorables, en tanto se sostienen en el paradigma de la igualdad. Se trata de una posición innovadora y de un movimiento de cambio progresista y deseable sostenidos por la esperanza de que la relación entre sujetos iguales y relacionados en paz reemplace a los vínculos varón sujeto/mujer objeto, propios de la cultura patriarcal. Las otras respuestas, en cambio, se sustentan en las creencias tradicionales sobre las desigualdades en el vínculo entre los géneros y, por tanto, son posiciones conservadoras y movimientos de refuerzo del *statu quo* genérico o de cambio retrógrado, que desde la óptica propuesta son rechazables y no deseables. Ahora bien, según pudimos apreciar por los datos anteriores, estas últimas respuestas aún son mayoritarias entre los varones, y el número de éstos que individual o socialmente y en tanto tales se mueven hacia la igualdad es pequeño. Y no es infrecuente que algunos de estos últimos no hagan por iniciativa propia su movimiento de cambio igualitario, sino que lo hagan como reacción, no al cambio, sino a la presión femenina.

2. El camino masculino hacia la igualdad

Obstáculos y resistencias subjetivas masculinas a las reacciones igualitaristas

Dado que la innovación y el cambio progresista son minoritarios entre los varones, ¿por qué tantos varones permanecen en una posición conservadora? ¿por qué no cambian de un modo progresista?, ¿por qué la mayoría son tan poco receptivos a los argumentos igualitarios?, ¿por qué toman tan pocas iniciativas?, ¿por qué, pese a que incluso muchos de ellos proclaman verbalmente el valor de la igualdad, son tan pocos los que desean o se animan a adoptar realmente posiciones innovadoras y a emprender una marcha comprometida hacia la igualdad con las mujeres?, ¿por qué pocos están dispuestos honestamente a compartir, como reclaman las mujeres, el trabajo y el poder y especialmente las tareas domésticas? y ¿por qué se resisten a fomentar el acuerdo de un nuevo contrato social, de nuevos pactos que reconozcan a las mujeres como ciudadanas-sujetos de derecho, como proponen? (Simón Rodríguez, 1999), ¿por qué, finalmente, en los temas de la igualdad con las mujeres los varones se caracterizan por ser una mayoría «silenciosa»? Todas estas preguntas pueden conducir a una que las sintetiza: ¿por qué los varones no reaccionan ante el cambio de las mujeres con una respuesta igualitaria y por qué permanecen en el no cambio?

Diversos campos del saber procuran responder a estas cuestiones: la sociología, la antropología y la historia son los que más se han ocupado de ello y lo han hecho centrándose en el estudio de la producción —en nuestra cultura de dominación masculina— de las representaciones e identidades hegemónicas de género y de su reproducción, perpetuación y transformación social, así como del proceso de creación de nuevas masculinidades sociales y la visibilización de otras no hegemónicas (Connell, 1995). En este proceso de conocimiento no se ha descuidado visualizar el obstáculo estructural que supone el actual orden social capitalista para los cambios del modelo masculino, dados sus sistemas compartidos de valores.

En cambio, el punto de vista subjetivo y del comportamiento ha sido poco considerado en las hipotesis explicativas de la resistencia masculina al cambio y esto debería modificarse. Y hacerlo supone prestar atención a la experiencia de los varones con su particular subjetividad y a los comportamientos particulares que, derivados de ella, se promueven, investigar la percepción de lo que se pone en juego subjetivamente

en la relación con los demás, analizar sus deseos y temores, sus motivaciones y sus resistencias en cuanto a lo que supone la igualdad y describir sus similitudes y diferencias. En este sentido, las recientes articulaciones interdisciplinarias del psicoanálisis, los estudios de las relaciones de género y el feminismo constituyen una aportación importante (Benjamin, 1996; Dio Bleichmar, 1996; Bonino, 2000 y Burin y Meler, 2000). Desde estas articulaciones actualmente se están investigando en especial la construcción y reproducción de la subjetividad masculina, la centralidad intrapsíquica en el varón del ideal de «cómo se debe ser» y la eficacia de las estrategias interpersonales de reproducción y mantenimiento del *statu quo* genérico, aspectos que pueden aportar algunas claves a las preguntas a las que aludimos.

Con relación a *la subjetividad masculina* —organizada de «modo dominante»—, pensar a los varones desde la óptica de género supone entender en primer lugar que el lugar social del varón está sustentado en los milenarios y patriarcales mitos complementarios de la superioridad masculina y la disponibilidad femenina, así como en los de la autosuficiencia, la belicosidad heroica, la diferenciación de las mujeres y el respeto a la jerarquía. Estos mitos, que funcionan como ideales y mandatos sociales de «verdadera» y «adecuada» masculinidad —la denominada «masculinidad hegemónica»—, adjudican (e imponen) a los varones, por el hecho de serlo:

— autoridad sobre las mujeres y derecho de disponibilidad;
— mayores derechos que a ellas a imponer sus razones, a la libertad, al uso del espacio-tiempo y a ser sujeto de cuidados.

Dichos mitos definen también a la mujer y la colocan en dos lugares: idealizada (madre) o denigrada (puta), pero sujeto en menos, y también definen el modelo «adecuado» de relación mujer-varón: complementario (la mujer del varón), con éste como centro y modelo y la mujer como periférica, dicotómico en las funciones (varón en lo público) y desigualitario en los derechos (favorables al varón).

Pero estos mitos no sólo son sociales —externos al varón—, sino que son modelos de ser y hacer que las figuras de socialización transmiten intergeneracionalmente, convirtiéndose en creencias matrices organizadoras de la subjetividad masculina y luego se interiorizan como ideales intrasubjetivos que funcionan como principios prescriptivos y proscriptivos que van guiando la construcción de dicha subjetividad. La mayoría de los varones, socializados por figuras parentales que a su vez

tienen estos ideales interiorizados de lo que debe ser un hombre, construyen, en una singular metabolización de su identificación con ellos, su propia identidad en la que se autorreconocen como adecuados y valiosos ante sí y ante otros si cumplen los mandatos. A pesar de las diferencias entre varón y varón, la fuerza conformadora de estos ideales es tal que genera que existan similitudes importantes entre ellos, ya que llevan a pensar que hay una sola forma valorable de existir como varón y a esta forma hay que adecuarse para serlo. Hoy, pocos varones pueden resistirse a esta fuerza y ello genera que la mayoría construyan y asuman rasgos comunes de identidad, hábitos comunes y normas de pensamiento, sentimiento y comportamiento, rasgos de carácter y valores comunes en los que descansa su autoestima: mayor similitud a mayor adhesión a los ideales.

He aquí un primer factor que contribuye a obstaculizar la reacción igualitaria en la mayoría de los varones. Uno de los valores en los que se afirma la autoestima masculina en los varones sometidos a la masculinidad hegemónica —la mayoría, aún hoy— es la de sentirse superior o con más autoridad que las mujeres. Al legitimar la dominación masculina, dicha masculinidad interiorizada durante la socialización hace creer a esos varones que «ser y sentirse adecuadamente varón» es tener derecho a, entre otras cosas, ejercer poder y control sobre las mujeres. Si ejerce ese poder/autoridad, el varón cumple con lo que cree que es el ideal de sí, y eso le permite sentir validado el propio narcisismo (imagen de sí) y, por tanto, sentirse valioso y reconocido ante sí mismo y ante los demás; de esta forma se valida la identidad «masculina» sustentada en ese narcisismo y, de igual manera, la autoestima se mantiene alta. Si ello se ve impedido (y en este aspecto la igualdad es un impedimento), se provoca una herida narcisita que no siempre se puede soportar, sobre todo si no hay apoyos alternativos.

Una característica particular de los ideales —externos e interiorizados— de la masculinidad hegemónica es que tienen un alto grado de rigidez, absolutización y tiranía, y se rigen por la lógica del todo/nada (varón/mujer, ideal/antiideal, varón/cobarde, marica, débil, etc.) sin permitir los matices. Por esta razón, cualquier «desobediencia» es vivida no como diversidad, sino como alta traición y hace que el varón se sienta ubicado en el antiideal, que como tal siempre se evita. Ello genera una gran dificultad para la transgresión, ya que cualquier desviación supone una masiva censura interna y externa que pocos varones toleran. Así, aunque no todos los varones están igualmente marcados y sometidos a esta masculinidad interiorizada, existen otros ideales no hege-

mónicos de masculinidad y los mitos que sustentan el modelo de subjetividad masculina tradicional comienzan a fisurarse; como decíamos antes, éste aún tiene una poderosa fuerza normativa. Por supuesto, la subjetividad particularizada de cada varón surgirá de la articulaciones y jerarquizaciones, siempre complejas y contradictorias, de las diferentes creencias de dicho imaginario con sus mandatos imperativos durante el proceso de construcción del psiquismo masculino. Y lo hará a través no de una identificación pasiva, sino mediante una de la metabolización/apropiación/transformación/denegación de dichas creencias y preceptos. Pero la fuerza de la masculinidad hegemónica es tal que desde sus mandatos y a través de las mediaciones parentales aún sigue generando globalmente una organización específica predominante de todas las subjetividades masculinas y sus contenidos, en la que queda favorecida la percepción de la mujer como alguien inferior o menos importante —menos sujeto— y promovida la evitación del cambio hacia la igualdad, porque eso supone un atentado contra los propios ideales que sostienen la identidad como asentada en la diferencia y la superioridad sobre ellas.

Un segundo factor obstaculizador del cambio y relacionado con lo anterior es la percepción en la subjetividad masculina de la igualdad como amenaza a la identidad o a los hábitos arraigados, como un inasimilable subjetivo, o a modo masculino.

Por un lado, la igualdad real con las mujeres en todos los ámbitos es una nueva propuesta que rompe con la milenaria diferenciación de los mundos «femenino» (devaluado y subordinado) «masculino» (sobrevalorado y dominante) y como en esta diferenciación se asienta gran parte de la autodefinición de sí del propio varón como tal (ser varón es ser más y diferente a la mujer), la igualdad se vive como riesgo de confusión indiscriminada, feminización o devaluación de la propia definición de sí y, por tanto, amenaza a la identidad.

La amenaza puede derivar también de un aspecto esencial del ideal de superioridad sobre las mujeres que la mayoría de los varones posee: éste es difícil de sostener, ya que no depende sólo de lo que el varón haga sino sobre todo de la aceptación de inferiorización de las mujeres, y esto genera un estado de constante control hacia ellas para que ocupen esta posición y sigan sosteniendo, por tanto, la autoimagen de sí como superior. Si las mujeres no la aceptan, si comienzan a sentirse con derecho a tener derecho (*entitlement*), el varón no sólo sentirá que pierde su dominio sobre la mujer, sino que muchas veces lo vivirá como un momento de riesgo o un atentado a su identidad en el que su autoestima

puede quedar dañada, ya que no puede seguir siendo dominante, que es «lo que se debe ser».

También existe la amenaza a los hábitos de comportamiento y de motivación arraigados en la práctica masculina: los ideales de masculinidad tienen como elemento común la promoción del dominio (sobre los demás y sobre sí mismo) y de la motivación de la jerarquización del propio lugar en los vínculos, lo que favorece la promoción de un comportamiento cotidiano basado en la motivación y el deseo de controlar y dominar en las relaciones. El ejercicio de la igualdad —con su promoción de la no jerarquía— pone en jaque a estos hábitos y deseos y deja expuestos a los varones a una inhabilidad y un bloqueo de deseos que a veces se vive como malestar intolerable.

Por otra parte, la igualdad es un reciente ideal social que aún no ha desplazado al de la desigualdad entre los componentes valorados que dan forma a la masculinidad hegemónica, por lo que no resulta asimilable (en tanto no valorado) y por ello todavía no ha sido interiorizado en la mente masculina —y por tanto puesto en práctica—. Si esta interiorización no se produce, los varones podrán cambiar algunos comportamientos, pero no la matriz organizacional —el ideal tradicional interiorizado— que seguirá impulsando la desigualdad. Y aún más: para algunos varones la igualdad es un impensable que al ser exigido se vive como algo desconcertante y, por tanto, no es asimilable.

En la mente masculina modelada por esa masculinidad tampoco existe la concepción de la igualdad como relación cooperativa, sino sólo como relación modelada al estilo igualitario masculino hegemónico: como confrontativa, inestable y donde las posiciones amo-esclavo son las únicas existentes. Por ello los varones tienden a sentir que con las mujeres hay sólo dos lugares: dominante o subordinado, y por eso son proclives a vivir cualquier avance de la mujer como intento de dominación femenina y posibilidad de derrota masculina (Benjamin, 1996 y Bonino, 1998).

Del mismo modo, suponen un obstáculo para el cambio de los varones hacia la igualdad algunas características derivadas del mandato de autosuficiencia de la masculinidad tradicional: la ceguera y sordera ante los propios sentimientos, la ausencia de habilidad para el diálogo y el déficit de empatía. Por culpa de la primera, muchos de los sentimientos contradictorios ante la igualdad, en lugar de metabolizarse, se actúan a través de la rigidización comportamental del quehacer masculino desigualitario; la segunda genera la producción de respuestas impositivas ante los requerimientos femeninos, y la tercera impide percibir a la

mujer como otro sujeto (como él), lo que facilita su inferiorización y no aceptación de la validez de sus demandas.

Un cuarto factor que obstaculiza los movimientos de los varones hacia la igualdad es el desajuste y la tensión subjetivos provocados por el conflicto entre las exigencias de las prescripciones genéricas (que evolucionan lentamente), los obstáculos sociales para cumplirlas (caso del rol de proveedor) y las nuevas exigencias de rol que socialmente se piden a los varones. En los varones este desajuste tiende a compensarse responsabilizando solamente a los cambios de la mujer por su producción, reaccionando con un atrincheramiento en las posiciones tradicionales conocidas y/o perpetuando la desigualdad. Esto les puede hacer salir provisionalmente de la impotencia vital que ese desajuste les provoca a menudo.

Otro factor relacionado con la conformación de la subjetividad masculina que favorece la ausencia de cambio de los varones deriva del lugar de grupo dominante (sobre las mujeres) en el que el imaginario social coloca a los varones (y éstos asumen): como todos los integrantes de los grupos dominantes ante los grupos dominados, en relación con las mujeres ellos ven «naturales» sus mayores usufructos de derechos y prerrogativas, se sienten agobiados por la llamada «responsabilidad» masculina (que no es sino el desempeño derivado de los privilegios), minusvaloran el sufrimiento producido en las mujeres, se aprovechan de sus capacidades y asignaciones sociales (en este caso, el cuidado de las personas y del ámbito doméstico, que los varones no sienten como propios) y no se responsabilizan de la desigualdad, atribuyendo dicha responsabilidad a las propias mujeres (Saez Buenaventura, 1990 y Kimmel, 1998). De esto deriva el no percibir la necesidad de cambio y pensar que la desigualdad es un problema de las mujeres, que son quienes deben resolver las dificultades que ésta les crea.

Finalmente, otros factores ligados a la subjetividad se agregan para hacer difícil el impulso hacia el movimiento de cambio innovador de los varones: los temores y desconfianzas frente a lo nuevo que son emociones universales frente al cambio, la falta de modelos de masculinidad no tradicional que favorezcan la desidentificación con los viejos ideales y las identificaciones alternativas, y el aislamiento silencioso de los varones aliados a las mujeres que muchas veces se avergüenzan de mostrarse en público, ya que la censura al transgresor del modelo tradicional es muy efectiva con los varones, para quienes el juicio de sus iguales es fundamental.

El resultado de la interrelación de todos estos factores es que en los varones se genera una posición existencial masculina predominante en

la que la desigualdad se convierte en hábito y se incorpora a la subjetividad y a la corporeidad como modo de relacionarse con las mujeres. En esta posición, no sorprende que lo más deseable sea mantenerse en la superioridad y que lo temido y evitado sea la supuesta indiferenciación con las mujeres o ser equivalente a ellas, y que por eso *la motivación para el cambio hacia la igualdad en los varones sea mayoritariamente deficitaria*. La igualdad, desde la percepción masculina, no responde a los intereses subjetivos de dicha posición existencial ni a los mandatos genéricos que guían la construcción de la propia subjetividad masculina, no contribuye a garantizar la propia imagen de sí. Y finalmente, aún no existen normas sociales que se incluyan entre los ideales de masculinidad, que fomenten y aplaudan la igualdad y permitan ser soporte de nuevas identificaciones masculinas.

Las explicaciones sobre la construcción de la subjetividad y sus avatares como obstáculo y las resistencias de los varones a la igualdad no agotan las hipótesis sobre los factores subjetivos de este comportamiento, ya que en el desarrollo del ser y quehacer masculino no todo es construcción (o sucesivas construcciones/transformaciones) ni todos son intereses subjetivos. Junto a los procesos de creación de la subjetividad existen también *procesos, comportamientos y mecanismos de mantenimiento y perpetuación* de lo construido. La subjetividad masculina, con su consiguiente posición como parte de su proceso de afirmación existencial, también tiende a autoperpetuarse activamente, así como a perpetuar las ventajas vitales que derivan de esa construcción y a evitar su pérdida.

La igualdad de trato, con un reparto paritario de espacios, responsabilidades y poderes representa para los varones, además de un riesgo subjetivo, un declive de sus privilegios, inasumible como tal en tanto que supone pérdidas objetivas percibidas sin compensación. Por ello los varones sometidos a los preceptos de la masculinidad hegemónica (la inmensa mayoría, como hemos visto) tienden, en su propia construcción como varones, además de a transformarse, a mantener su definición de sí y a reproducir las condiciones que contribuyen a su *statu quo* preferencial.

En esta tarea, ya no es la falta de motivación para el cambio la que guía el accionar masculino en relación con la igualdad, sino *la motivación para la ausencia de cambio, para la defensa del statu quo* y para el mantenimiento de la desigualdad. Y esta motivación genera la utilización de modos específicos para continuar produciendo y perpetuando la desigualdad a todo nivel y especialmente en lo cotidiano. Estos mo-

dos son mecanismos comportamentales interpersonales de resistencia activa al cambio que permiten reproducir y perpetuar activamente las condiciones que permiten mantener la propia posición masculina ventajosa, la que en relación con las mujeres supone mantener la supuesta superioridad sobre ellas y el monopolio del «derecho al uso del ámbito público y a la evitación del doméstico» derivado de esta posición. Estos comportamientos activos de resistencia —que copian en lo individual los mecanismos sociales de resistencia al cambio— los ejecutan los varones que reaccionan ante las propuestas de igualdad reforzando el *statu quo* desigualitario y defendiendo sus intereses subjetivos y materiales. Estos comportamientos son maniobras interpersonales de control que se utilizan habitualmente por todos los varones y se emplean más frecuentemente cuando ellos perciben que las mujeres generan nuevas condiciones para la igualdad o no se muestran totalmente sometidas, a fin de evitar que se muevan del espacio que les ha sido asignado y así defender su superioridad. Estas maniobras son verdaderas estrategias complejas que los varones ejecutan con habilidad por entrenamiento genérico; en ellas el propósito de dominación es prevalente y se diferencian entre sí por su grado de violentación en al menos dos categorías.

En primer lugar, las violencias visibles ejercidas por aquellos que intentan responder a los cambios de las mujeres con una oposición frontal. En segundo lugar se encuentran los controles invisibles, entre los que destacan, de mayor a menor visibilidad, la obstaculización pasiva de quienes desean mantener las cosas sin mucho conflicto, las maniobras de apaciguamiento de los que quieren seudoaliarse con las mujeres sin transformarse (Godenzi, 1999), y los micromachismos utilitarios, encubiertos o de crisis que minan de modo invisible la capacidad de cambio femenina (Bonino, 1998).

Estas prácticas masculinas han sido hasta ahora muy poco estudiadas, probablemente porque se han priorizado las teorías constructivistas-deconstructivistas que dejan sin resolver el problema de cómo, desde la facilitación de la masculinidad tradicional para la construcción de la tendencia o el deseo de dominar/subordinar a las mujeres, los varones pasan a ejercer la dominación desigualitaria —lo que es distinto del deseo o la capacidad de ejercerla—, cómo se obtiene y cómo se mantiene. Para ello la utilización de las teorías del ejercicio del poder son necesarias y ésa es aún una tarea pendiente para la investigación de las resistencias al cambio.

Existen también otros mecanismos interpersonales de control que no se utilizan sobre las mujeres, sino contra los varones que desafían los

códigos de la masculinidad tradicional y se alían a aquéllas. Entre ellos el principal es la descalificación material o simbólica del quehacer o del mismo ser de estos varones, por parte de los que permanecen en el no cambio, acompañada de diversas formas de aislamiento social.

En resumen, podemos comprobar que en relación con los obstáculos y resistencias subjetivas masculinas a las reacciones igualitaristas, la dificultad para el cambio hacia la igualdad en los varones está asentada de forma mayoritaria entre los varones de construcción y perpetuación de su subjetividad masculina a la manera hegemónica con sus comportamientos derivados, que genera falta de motivaciones para el cambio, motivaciones para la ausencia del mismo y estrategias para el mantenimiento de la desigualdad que buscan defender construcciones subjetivas y derechos adquiridos.

Mirando hacia el futuro

Ante la resistencia ejercida por la posición existencial masculina, no sorprende que el movimiento hacia el cambio igualitario en los varones no sea mayoritario ni promovido desde ellos, sino en general «forzado» desde el exterior, a lo cual ellos más o menos se adaptan. Aceptar a la mujer como sujeto igual, legitimada como socio de contratos e interlocutora no es tarea fácil para los varones. Cambiar hacia la igualdad supone un tremendo esfuerzo que puede llevar a muchos varones a pensar que el cambio no compensa. Si el logro de la igualdad se manifiesta por la puesta en práctica de los principios de equivalencia entre las personas y la corresponsabilidad (Emakunde, 2001), cambiar no sólo implica renunciar a derechos adquiridos —con la vivencia de pérdida consiguiente—, sino también poner en cuestión sus propios hábitos, su propia identidad, su imagen de la mujer y la base de su sentido de autoestima. Significa modificar comportamientos, pero también la propia mente para aceptar la igualdad con la mujer y no verla sólo como amenazante, idealizada o subordinada.

Cambiar es transformar, dentro de sí y en lo social, la posición existencial sostenida y promovida por los mitos masculinos patriarcales, que actúa globalmente como poderosa resistencia al cambio y genera habilidades en estrategias de resistencia; cambiar supone incorporar nuevos ideales, realizando para ello el duelo por los viejos ideales y las viejas ventajas, con el dolor consiguiente. Duelo que implica un arduo trabajo intrasubjetivo con sus sucesivos pasos de desidealizacion de lo

viejo, distanciamiento, desligamiento, desenganche, tolerancia al vacío identificatorio, reelaboración y reestructuración identitaria, lo que debería llevar a desidentificarse del ideal masculino tradicional.

Cambiar es también un trabajo interpersonal de sacrificio para despojarse de privilegios y un esfuerzo y práctica de nuevos comportamientos igualitarios. Tarea difícil, pero que puede realizarse desde una ética de la justicia de lo cotidiano y del respeto de género como nuevo ideal masculino. Quizá la guía de este nuevo ideal (el de ser un varón justo y respetuoso) es el único modo de innovar y no quedar atrapado entre el mortífero inmovilismo, la nostalgia del machismo perdido o el victimismo del varón resentido.

Por suerte, los varones no somos «de una sola pieza». Tenemos contradicciones, conflictos, nos adherimos ambivalentemente a la masculinidad hegemónica —que tampoco es monolítica— o la sufrimos, conocemos masculinidades alternativas (Connell, 1995) y tenemos, como todo humano, capacidad de cambio. Por ello, a pesar de dificultades, obstáculos y resistencias, existen varones que están reaccionando de modo favorable ante los cambios de las mujeres y practican la igualdad con ellas en las diferentes áreas de lo privado y lo público, aunque esta práctica aún se está consolidando mucho más en lo público e institucional que en lo interpersonal y doméstico. Cierto es que en ambos lugares los discursos están por delante de los hechos, pero los hechos son muy diferentes a los de hace veinte años: en un país democrático, ningún varón puede presumir ya impunemente de machista, a nadie asombra ver a los varones comprando en el mercado y algún ministro escandinavo ya ha pedido la baja por paternidad al nacer su último hijo... (Bonino, 2000 y Lozoya, 2001). Pero también es cierto que ante los avances femeninos surgidos en estos últimos años, gran número de varones occidentales se están sumando a los movimientos de lucha contra las mujeres y el feminismo y muchísimos más siguen refugiándose en el silencio corporativo, cómplice de las desigualdades.

¿Cuál será la tendencia futura? Aunque es difícil preverlo, el camino no pasa por que los varones esperen ser comprendidos o por lamentarse por ser el nuevo sexo débil o por embarcarse en visiones irrealmente optimistas que proclamen que el nuevo varón ya está entre nosotros. Sabiendo que el futuro de igualdad no está garantizado sino que hay que construirlo, cabe preguntarse: ¿cómo crear nuevas motivaciones en los varones para un movimiento de cambio hacia la igualdad con las mujeres?, ¿cómo generar condiciones que promuevan la disminución de la resistencia al cambio, el desarrollo de nuevos intereses y la tole-

rancia al dolor de la pérdida que para muchos de ellos significa el cambio?, ¿cómo apoyar a los que ya están cambiando para que sigan avanzando sin romper su alianza con las mujeres?, ¿cómo no encasillarse en el pasado?, ¿cómo contribuir a desactivar los movimientos de varones conservadores de la vieja masculinidad?

Quizás aún no existan muchas respuestas para estas preguntas, pero algo es seguro: para que los varones cambien hacia la igualdad deberán:

— permitirse ser disidentes de la masculinidad hegemónica;
— no temerle al cambio y practicarlo;
— deslegitimar el uso monopólico de los derechos «masculinos» que los varones se resisten a ceder;
— crear y desarrollar deseos de cambio para la igualdad, nuevos ideales, nuevas identidades no rígidas —inclusivas y no excluyentes—, nuevos intereses no patriarcales que tengan en cuenta el bienestar y el desarrollo compartido;
— saber que los cambios no se hacen «por decreto», sino que requieren un proceso al cual muchos varones no son afectos;
— saber que el cambio no puede ser de comportamiento, sino de posición existencial, que supone nuevos modos de situarse ante la realidad de la relación entre géneros;
— y finalmente tener conciencia de que el comienzo del cambio no garantiza su continuidad. Que aún queda mucho por hacer y que en lo personal se requiere siempre una continua vigilancia para distanciarse de la masculinidad tradicional, no repetir hábitos desigualitarios y para que el discurso no se disocie de la práctica.

Es muy difícil que la realización de estas tareas se produzca y se sostenga sólo desde voluntarismos y cambios individuales. Para que sea posible será necesario desarrollar estrategias grupales, sociales y políticas que ayuden a los varones a hacerlo permitiéndoles apoyarse en algunos valores distintos —o redefinidos— a los de la masculinidad hegemónica, sin que pierdan ante sí mismos su propio valor como varón-persona. Y para lograrlo, el modo óptimo debería ser diseñar políticas que estimulen esos deseos, contribuyan a crear nuevos ideales, favorezcan nuevas prácticas y apoyen la producción y la promoción del cambio masculino.

Por suerte, algo de esto ya se está haciendo. En algunos países europeos, por ejemplo, se están poniendo en marcha estímulos como la flexibilización laboral para compatibilizar vida familiar y laboral (algo que

hasta ahora sólo es un problema femenino), se están desarrollando estrategias para aumentar la implicación de los varones en el cuidado de las personas y en lo doméstico (Red de Atención a la Infancia de la CE, 1993), se está promoviendo el permiso por paternidad —del cual Suecia es pionera—, se enuncian estrategias asistenciales-educativas para una cultura masculina de la no violencia y la tolerancia (UNESCO, 1997) y surgen los centros de asistencia psicológica a varones en crisis (como los existentes en Estocolmo, Madrid o Londres).

Dentro de esta línea de acciones hay que seguir ampliando el listado de las que se necesita desarrollar. Y la enumeración es larga: la jerarquización mediática de ideales y modelos masculinos igualitaristas, la promoción del asociacionismo y la salida del silencio y el estímulo a los varones igualitarios, el desarrollo y difusión de los estudios críticos del varón y del capítulo masculino de los estudios de género en las universidades y el entrenamiento de profesionales de la salud, el derecho y la educación sobre las particularidades del psiquismo y los comportamientos masculinos, especialmente las habilidades de resistencia al cambio.

Es imprescindible, por otra parte, generar espacios como grupos de reflexión, cursos y jornadas sobre la condición masculina, donde los varones puedan explorar nuevos roles, sus sentimientos contradictorios hacia las mujeres, sus dificultades para el cambio y desarrollar su capacidad empática y cuidadora. Y donde puedan desactivar la idea de que la lucha por la igualdad deben protagonizarla sólo las mujeres, como si ellos fueran ajenos a ese problema.

Según numerosos estudios (Hearns, 1992 y Seidler, 1997), los varones parecen más proclives al cambio innovador en determinados momentos críticos de transición vital: adolescencia, nacimiento del primer hijo, crisis de los 30, 40 o 50, cambios en el ámbito laboral, enfermedades o accidentes que ponen en juego su vida y separaciones. Teniendo esto en cuenta, las políticas de estímulo y promoción del cambio deberían apuntar a incidir en esos momentos.

España es uno de los países europeos en el cual en los últimos tres años se intenta empezar a desarrollar seriamente algunas de las propuestas mencionadas. Ejemplos de este intento son el Programa Hombres para la Igualdad de Jerez, los programas dirigidos a varones para combatir la violencia hacia las mujeres (Mercurio, Lazo blanco) que comienzan a desarrollarse en muchas ciudades, las estrategias derivadas del Proyecto Arianne para actuaciones con adolescentes, los intentos socialistas de ampliar el permiso por paternidad, la gestación de espacios académicos

para reflexionar sobre la masculinidad, etc. Parece aún lejana alguna estrategia pública global para favorecer el cambio masculino.

Como hemos visto, aunque pocos, existen varones que están reaccionando a los cambios de las mujeres generando en sí mismos cambios orientados hacia el trato igualitario y la consideración de las mujeres como sujetos con iguales derechos con quienes se puede y se debe compartir las responsabilidades domésticas, el trabajo y el poder. En la bibliografía anglosajona comienzan a aparecer textos que se ocupan de otros varones. Uno de esos textos, muy revelador y el único que he encontrado que aborda a esos varones (Christian, 1994), nos descubre lo que ellos tienen en común. En él se describe con gran claridad lo que han compartido esos varones y que luego ha influido significativamente en su comportamiento igualitarista —el autor designa este comportamiento como antisexista-no machista—. Y lo que han compartido es haber pasado por una serie de experiencias vitales semejantes.

En primer lugar, experiencias significativas en la infancia y en la adolescencia alejadas o en colisión con las expectativas tradicionales sobre los géneros, tales como una buena relación con la madre autónoma que trabaja en el ámbito público, tener padres no tradicionales, la rebeldía ante un padre autoritario o tener un padre y unos hermanos mayores cuidadores y afectuosos, la falta o dificultad precoz de identificación con los aspectos agresivos del rol viril tradicional, la escolaridad mixta y las amistades femeninas habituales. Y también experiencias adversas como víctima de actitudes dominantes de otros varones (parientes, vecinos y educadores).

En segundo lugar, experiencias adultas significativas, como el rechazo adulto a un padre autoritario o a autoritarismos sociales, el «ser todo un hombre» cuando no aparece como un ideal de vida importante, experiencias en trabajos convencionalmente «no masculinos» y en grupos de desarrollo personal, influido por varones no tradicionales y sensibilizado ante las injusticias de diverso tipo. Y, de modo destacado, el acercamiento intelectual al feminismo junto a relaciones afectivas importantes —presentes o pasadas— con mujeres feministas.

Finalmente, estos varones realizaron muchos cambios personales en relación con la redefinición de su masculinidad hacia la igualdad en momentos críticos de transición vital.

Es probable que si nuestra vida (como varones) está atravesada por experiencias similares, será algo más fácil evitar obstáculos, disminuir nuestras resistencias y motivarnos para el cambio. Pero si no hemos tenido estas experiencias, nunca es tarde para acercarse a ellas. Vale la pena.

Referencias bibliográficas

Barragán Medero, F. y otros, *Violencia de género y curriculum*, Málaga, Aljibe, 2001.

Benjamin, J., *Like Subjects, Love Objects,* Londres, Yale, 1996.

Bleichmar, E. D. y M. Burin, *Género, psicoanálisis, subjetividad*, Buenos Aires, Paidós, 1996.

Bly, R., *Iron John, a book about men*, Reading, Addison-Wesley, 1990 (trad. cast.: *Iron John*, Barcelona, Plaza y Janés, 1992).

Bograd, M., *Feminist Approaches for Men*, Nueva York, Harrington, 1991.

Bonino, L., *Micromachismos, la violencia invisible*, Madrid, Cecom, 1998.

—, «Los varones frente al cambio de las mujeres», *Lectora: Revista de dones i intertextualitat*, Universitat de Barcelona, nº 4, 1999.

—, «Varones, género y salud mental», en M. Sagarra y A. Carabí (comps.), *Nuevas masculinidades*, Barcelona, Icaria, 2000.

—, «Los varones hacia la paridad en lo doméstico», en C. Sánchez-Palencia y J. C. Hidalgo (comps.), *Masculino plural: construcciones de la masculinidad*, Lleida, Universitat de Lleida, 2001

Bourdieu, P., *La domination masculine*, París, Seuil, 1998 (trad. cast.: *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000).

Burin, M. e I. Meler, *Varones, género y subjetividad femenina*, Buenos Aires, Paidós, 2000.

Connell, R., *Masculinities*, Cambridge, Polity Press, 1995 (trad. cast.: *Masculinidades*, México, UNAM, 2003).

Christian, H., *The Making Of Antisexist-Men*, Londres, Routledge, 1994.

Deven, F. y otros, «Revisión de investigaciones europeas sobre conciliación de la vida familiar y laboral de mujeres y hombres», *Revista Materiales de trabajo de Dirección del Menor-MAS*, España, nº 40, 1998.

Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, *Los hombres ante el nuevo orden social,* San Sebastián, 2001.

Faludi, S., *Backlash: The Underdeclared War Against American Women*, Nueva York, 1991 (trad. cast.: *Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna*, Barcelona, Anagrama, 1993).

Fisher, R., *The Knight Of Rusty Armour*, Nueva York, Fisher, 1990 (trad. cast.: *El caballero de la armadura oxidada*, Barcelona, Obelisco, 1998).

Gil Calvo, E., *El nuevo sexo débil*, Madrid, Temas de Hoy, 1997.

Godenzi, A., «Style or substance: Men's response to feminist challeng», *Men and Masculinities*, vol. I, nº 4, 1999.

Goldberg, H., *The Hazard Of Being Male*, Nueva York, Penguin, 1976 (trad. cast.: *Hombres, hombres*, Madrid, Temas de Hoy, 1992).

Hearns, J. (comp.), *Serie: Critical Studies On Men And Masculinities*, Londres, Routledge, 1989-1998.

Inner y Escario, Pilar, *Los hombres españoles*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1988.

Instituto Vasco de la Mujer, *Transformaciones en el papel social de las mujeres*, Vitoria, Emakunde, 1995.
—, *Modelos y referentes de los comportamientos femeninos y masculinos en la juventud vasca*, Vitoria, Emakunde, 2001.
Kaufman, M. (comp.), *Serie: Research on Men and Masculinities*, Londres, Sage, 1992-1998.
Keen, S., *Fire In The Belly*, Nueva York, Bantam, 1991 (trad. cast.: *Fuego en el vientre*, Buenos Aires, Planeta, 1992).
Kimmel, M., *Manhood: The American Quest*, Nueva York, Harper, 1994.
—, «El desarrollo (del género) del subdesarrollo (del género)», en Valdés y Olavarría (comps.), *Masculinidades y equidad de género en América Latina*, Santiago de Chile, FLACSO, 1998.
Kipnis, A., *Knights without Armour*, Nueva York, Tarcher, 1991 (trad. cast.: *Los príncipes que no son azules, o los caballeros sin armadura*, Buenos Aires, Vergara, 1993).
Kreimer, J., *Rebacerse hombres*, Buenos Aires, Planeta, 1994.
Kupers, T., *Revisioning Men's Lives*, Nueva York, Guilford, 1993.
Lozoya, J., «Cambios en las formas masculinas ¿un cambio en los roles?», *Jornadas sobre la construcción cultural de las masculinidades*, Sevilla, Universidad Pablo Olavide, 2001.
Lozoya, J. y J. Marqués, *Los hombres frente al cambio*, inédito, 1997.
Marqués, J. V. y R. Osborne, *Sexualidad y sexismo*, Madrid, FUE, 1991.
McMahon, A., *Taking Care of Men*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.
Moore, R. y D. Gillette, *King, Warrior, Magician, Lover*, San Francisco, Harper, 1990 (trad. cast.: *La nueva masculinidad: rey, guerrero, mago y amante*, Barcelona, Paidós, 1993).
Murillo, S., *El mito de la vida privada*, Madrid, Siglo XXI, 1996.
Ortega, F. y otros, *La flotante identidad sexual*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 1993.
Pease, B., *Recreating Men: Postmodern Masculinity Politics*, Londres, Sage, 2000.
Popay, J. y otros, *Men, Gender Division and Welfare*, Londres, Routledge, 1998.
Porter, D. (comp.), *Between Men and Feminism*, Nueva York, Methuen, 1992.
Red de Atención a la Infancia de la Comunidad Europea, *Seminario Internacional «Los hombres y el cuidado de los niños»*, Ravena, Italia, 1993.
Rowan, J., *Healing the Male Psyche*, Londres, Routledge, 1997.
Sáez Buenaventura, C., «Violencia y proceso de socialización genérica», en V. Maquieira y C. Sánchez (comp.), *Violencia y sociedad patriarcal*, Madrid, Pablo Iglesias, 1990.
Salisbury, J. y D. Jackson, *Challenging Machos Values*, Londres, Falmer, 1996.
Sánchez-Palencia, C. E. y J. C. Hidalgo (comps.), *Masculino plural: construcciones de la masculinidad*, Lleida, Universitat de Lleida, 2001.

Segarra, M. y A. Carabí (comps.), *Nuevas masculinidades*, Barcelona, Icaria, 2000.
Seidler, V. (comp.), *Serie: Male Orders*, Londres, Routledge, 1992-1998.
Shapiro, L., *Men: A Translation for Women*, Nueva York, Penguin, 1992 (trad. cast.: *Hombres: una traducción para mujeres*, Barcelona, Paidós, 1994).
Sher, M. y otros, *Psychotherapy with Men*, Nueva York, Sage, 1987.
Simón Rodríguez, E., *Democracia vital*, Madrid, Narcea, 1999.
Taller de Estudios Sociales y Territoriales, *El hombre perplejo*, Badajoz, Dirección General de la Mujer, 1995.
UNESCO, «Los roles de los hombres desde una cultura de la paz», conclusiones de la reunión de expertos realizada en Oslo, 1997.
Weltzer-Lang, D., *Les hommes violents*, París, Lienne et Courier, 1991 (trad. cast.: *Los hombres violentos*, Bogotá, Índigo, 1996).

II

Identidades masculinas y lenguajes

1

La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad

CARLOS LOMAS y MIGUEL ÁNGEL ARCONADA*

> Como a Prometeo, a los hombres se les ha atribuido la facultad simbólica de robar el fuego a los dioses. El guerrero que vence al enemigo, el donjuán que seduce a las mujeres, el científico que doblega a la naturaleza, el técnico que la remodela o el *homus* económico que calcula cuándo ama y cuándo invierte, todos los arquetipos viriles suelen hacer hincapié en manifestaciones de un poder humano sobre algo.
>
> PIERRE BOURDIEU (1990)

Casi nadie niega ya en el ámbito de las ciencias sociales que los seres humanos somos como somos (y quienes somos) como consecuencia del influjo de una serie de mediaciones subjetivas y culturales que influyen de una manera determinante en la construcción de nuestras identidades. Entre esas mediaciones subjetivas y culturales que organizan tanto nuestra experiencia sensible de las cosas como nuestro conocimiento compartido del mundo se encuentran, entre otras, el origen sexual, el lenguaje, la familia, la instrucción escolar, el grupo de iguales, el estatus económico y social, las ideologías dominantes y los estilos de vida que actúan, junto a los mensajes de la cultura de masas, como referentes simbólicos enormemente eficaces en las conductas, en las actitudes y en los valores de las personas en nuestras sociedades.

Por tanto, al sexo inicial de las personas se le añaden las maneras culturales de ser hombres y de ser mujeres[1] en una sociedad determinada.

* Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada son profesores de educación secundaria y asesores de formación del profesorado en los Centros del Profesorado de Gijón y de Palencia, donde desarrollan programas de coeducación. Correos electrónicos: clomas@pntic.mec.es y m.a.arconada@terra.es

1. En este texto designaremos la diferencia sexual de la siguiente manera: aludiremos a hombres y a mujeres en plural cuando designemos a las identidades masculinas y femeninas (o sea, a las diversas

En consecuencia, la construcción de las identidades masculinas y femeninas en las sociedades humanas ya no es sólo el *efecto natural* e inevitable del *azar biológico,* sino también, y sobre todo, del *influjo cultural* (y en consecuencia sujeto a cambios) de una serie de factores económicos, familiares, escolares, ideológicos y sociales. Dicho de otra manera: los hombres y las mujeres somos diferentes no sólo porque tengamos un sexo inicial distinto, sino también porque nuestra socialización es diversa, ya que a partir de las diferencias sexuales se construyen culturalmente entre unos y otras desigualdades personales y sociales.

No hay una esencia femenina ni una esencia masculina, una manera única de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras de ser mujeres y hombres. Ni todas las mujeres son iguales ni todos los hombres son iguales. No somos esencias únicas y singulares, sino existencias diversas y plurales. Por ello, indagar sobre la naturaleza de esas mediaciones subjetivas y culturales y sobre su influencia en la construcción de las identidades femeninas y masculinas resulta una tarea ética ineludible si deseamos construir un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifiquen las desigualdades personales y sociales entre hombres y mujeres.

En este contexto cobra una especial relevancia la indagación sobre el papel que desempeña el lenguaje (tanto en las interacciones verbales como en los contextos de la cultura de masas) no sólo en la comunicación entre las personas, sino también en su representación del mundo y en la regulación de las conductas humanas. Los usos lingüísticos y los textos de la cultura de masas configuran una urdimbre de mediaciones eficacísimas entre el mundo y la mirada de la infancia, de la adolescencia y de la juventud al ofrecer unas u otras versiones y visiones del mundo y al subrayar y ocultar unos u otros aspectos de la realidad. Con su omnisciencia comunicativa, el lenguaje y los textos de la cultura de masas exhiben la falacia de ser ventanas abiertas al mundo e inocentes espejos de la realidad. Sin embargo, como señala Carmen Luke a propósito de los mensajes de los medios de comunicación de masas (1996), «los textos culturales son en realidad sustitutivos de la experiencia "real" y

---

maneras de ser hombres y mujeres en nuestras sociedades), mientras que utilizaremos el singular «hombre» y «mujer» para aludir a arquetipos culturales de lo masculino y de lo femenino, al hecho biológico de ser hombre o mujer y al sexo de las personas. Evitamos hablar de «varones» por considerar que nombrar la diferencia sexual consiste, entre otras cosas, en evitar el uso de «hombre» como genérico que presuntamente incluye a las mujeres y reintegrarlo a su cualidad de sustantivo que designa exclusivamente a las personas de sexo masculino. La obsesión por designar a los hombres con el término «varón» a fin de evitar confusión entre los sexos genera a veces expresiones un tanto peculiares como «hombres varones».

proporcionan un marco de referencia ideológica y cultural de masas ante el que las personas reaccionan de distintas maneras: lo desprecian, lo abrazan o se sumergen en él [...]. Es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza». Desde este punto de vista el lenguaje y los textos de la cultura de masas no son sólo una herramienta de comunicación, sino también, y a menudo, un instrumento de poder y de opresión.

En un trabajo anterior (Lomas y Arconada, 1999) estudiamos algunos de los usos y abusos de la publicidad en el contexto de las estrategias de construcción cultural de los arquetipos sociales de lo masculino y de lo femenino. De forma específica, intentamos mostrar entonces cómo la publicidad construye la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de los anuncios (subrayando estereotipos, fragmentando el cuerpo femenino, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...) y sugerimos algunas ideas y estrategias didácticas orientadas a favorecer una intervención pedagógica que contribuya a la adquisición de actitudes críticas ante los arquetipos sexuales que habitan en los relatos de la publicidad.

En este texto nuestra mirada indagará ahora de una manera prioritaria en torno a la construcción de la masculinidad en el uso del lenguaje y en algunos mensajes de la cultura de masas, como la prensa y la publicidad. En el primer apartado («Lenguaje, diferencia sexual y desigualdad sociocultural») estudiaremos el papel que desempeñan los usos lingüísticos en la construcción de las identidades sexuales de las personas, indagaremos sobre la naturaleza del sexismo lingüístico y sobre sus efectos culturales y enunciaremos a grandes rasgos algunas de las características de los estilos (y de los sociolectos) femeninos y masculinos del habla. En el segundo apartado («La construcción de las identidades masculinas y femeninas en la prensa diaria y en la revistas») nos referiremos de un modo breve a algunas de las características del lenguaje de la prensa en relación con el género[2] y a los contenidos de las revistas

2. Entendemos por *género* el conjunto de fenómenos sociales, culturales y psicológicos vinculados al sexo de las personas. En lingüística el concepto de *género* tiene un significado asociado al sistema de clasificación gramatical de las palabras que hace posible la concordancia. Sin embargo, en el ámbito de la investigación sobre las identidades masculinas y femeninas el género es el efecto de un proceso social que transforma una diferencia biológicamente determinada (macho/hembra) en una distinción cultural (hombre/mujer).

masculinas y *femeninas*. En el tercer y más extenso apartado («La construcción publicitaria de la masculinidad»), evaluaremos el modo en que la publicidad ha ido construyendo en las últimas décadas una masculinidad normativa y hegemónica que contamina las representaciones publicitarias de los hombres en el ámbito privado, doméstico y público a la vez que oculta otras masculinidades emergentes y solidarias con los derechos de las mujeres; finalmente, concluiremos estas líneas con algunas alusiones a cómo la publicidad comienza a tener en cuenta al colectivo homosexual masculino en el contexto de las sociedades de consumo.

1. Lenguaje, diferencia sexual y desigualdad sociocultural[3]

En las últimas décadas, y en el contexto de las luchas de las mujeres por la igualdad (y por el derecho a la diferencia), asistimos a la edición de diversos estudios e investigaciones cuyo objetivo es analizar cómo en nuestras sociedades el poder y el saber se han conjugado casi siempre en masculino y cómo el androcentrismo lingüístico y cultural ha construido a lo largo de los siglos, y aún construye hoy en día, la dominación masculina y la discriminación de la mayoría de las mujeres en la vida personal y en la vida social (en el espacio de lo íntimo, en el ámbito de lo doméstico y en la esfera de lo público).

En este contexto los estudios sobre lengua, sexo y género han iluminado algunas de las sombras que ocultaban hasta ahora tanto el análisis de los usos lingüísticos entre las personas en relación con la diferencia sexual como la conciencia de sus efectos en la construcción cultural de las identidades masculinas y femeninas e intentan aclarar algunas cuestiones especialmente relevantes en el ámbito de la investigación lingüística, como las enunciadas por Sally McConnell-Ginet (1988 [1992, págs. 101-102]):

> ¿Qué papel desempeña el uso lingüístico en la distinción de categorías sociales y en la evaluación cultural de los hablantes? Y, ya en un plano más general, ¿hasta qué punto los modelos del uso lingüístico son reflejo de la estructura social y de los valores culturales marcados por la desigualdad y la opresión? ¿Puede ser la lengua, al menos en parte, un elemento constitutivo de la cultura y de la sociedad, de las mujeres y de los hombres y de su interrelación? Y si esto es así, ¿de qué manera? [...] El estudio del gé-

3. Este apartado constituye una adaptación de un capítulo ya editado en un trabajo anterior (Lomas, 1999b).

nero tiene también un interés práctico, al situarse en el centro de la polémica sobre los cambios que han de operarse en las condiciones de vida de la mujer (y de los hombres), tanto en el plano material como en su trasfondo ideológico.

Es obvio que la manifestación de la diferencia sexual en la lengua se refleja casi siempre (aunque no sólo) en la categoría gramatical de género (al menos en las lenguas indoeuropeas y semíticas). Sin embargo, el género no es sólo una cuestión gramatical, sino también semántica, ya que transmite significados que a la postre construyen identidades culturales y formas de entender el mundo. En última instancia, el género lingüístico (en tanto que categoría no sólo gramatical sino también semántica) es una de las formas a través de las cuales las lenguas reflejan —en su estructura interna y en el uso lingüístico— la diferencia sexual.

Desde la sociolingüística y desde el análisis del discurso se han investigado estos y otros asuntos con el objetivo de encontrar algunas respuestas a estos dos interrogantes esenciales:

— ¿Es el sexismo en la lengua el reflejo de una mirada masculina sobre el mundo y sobre las personas?
— ¿Existe un sociolecto de las mujeres y de los hombres, una forma de hablar típicamente femenina y masculina o, si se prefiere, un estereotipo de habla femenina y masculina?

En cuanto al primer interrogante, los estudios sobre el sexismo en la lengua se han ocupado de investigar cómo tratan las lenguas a las mujeres con el fin de dilucidar si existe o no sexismo en la lengua y en los usos lingüísticos de las personas y, si en efecto es así, de qué manera contribuyen tanto a la dominación masculina como a la ocultación y al silencio de las mujeres en los escenarios de la palabra (Yagüello, 1987; Lozano Domingo, 1995; García Mouton, 1999; Tusón Valls, 1999 y 2002). El ámbito de estudio ha sido en unas ocasiones la gramática de la lengua; en otras, el léxico de esa lengua y el diferente significado de las palabras y de los enunciados según aludan a unos o a otras. Una última línea de investigación es la que desde el ámbito de la sociolingüística, el análisis del discurso y la pragmática se ocupa de los intercambios lingüísticos entre hombres y mujeres y del análisis de las estrategias conversacionales entre unos y otras.

Luisa Martín Rojo (1995, págs. 6-17) resume algunas de las manifestaciones habituales del sexismo en la lengua:

— el desequilibrio en las *formas de tratamiento* que refleja la escasa autonomía atribuida a las mujeres y su diferente estatus con respecto a los hombres;
— algunos usos que consagran una imagen peyorativa de la mujer, como los *duales aparentes* («hombre público/mujer pública»), las *asociaciones estereotipadas* («hombre estresado/mujer histérica»), *insultos* configurados de manera positiva en el caso de asignarse al universo de lo masculino y negativa en el caso de atribuirse al universo de lo femenino («ser cojonudo/ser un coñazo»), *refranes sexistas*...;
— algunos fenómenos que reflejan una visión masculina de la cultura, como los *vocablos androcéntricos*, la *ausencia de formas femeninas* en el léxico referidas a oficios y titulaciones, el uso equívoco del *masculino genérico* (el género gramatical masculino incluyendo a ambos sexos), cuyo efecto es, en ocasiones, no sólo la ocultación de la mujer en la designación lingüística, sino también el malentendido y cierta ambigüedad semántica...

Sin embargo, el sexismo no sólo se manifiesta en la gramática y en el léxico de la lengua (véase García Messeguer, 1988 y 1994), sino también en la conversación espontánea (Maltz y Borker, 1982; Tusón, 1995), en el discurso de los medios de comunicación de masas (Lomas, 2002) o en el espectáculo de la seducción publicitaria (Marmori, 1977; Peña Marín y Fabretti, 1990; Lomas, 1996; Lomas y Arconada, 1999; Correa y otros, 2000; Lomas, 2002). A través del uso lingüístico cotidiano y del discurso de los medios de comunicación y de la publicidad se construyen y difunden hasta el infinito los estereotipos de género y se impone a las personas una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres.

En cualquier caso, en todos y cada uno de los estudios e investigaciones sobre lengua, diferencia sexual y género subyace una idea coincidente: el sexismo en la lengua y en los usos lingüísticos de las personas no es sino un espejo diáfano de las desigualdades sociales (asociadas casi siempre al estatus económico, al sexo y al poder) y de las diferencias culturales entre unas y otros (con sus diferentes concepciones de la realidad, sus diferentes valores y sus diferentes conductas sociales). Por ello, en estos estudios e investigaciones sobre el sexismo en la lengua se describe «cómo el androcentrismo no sólo coloca al varón, a sus preocupaciones y a sus puntos de vista en una posición central, sino que ignora y silencia otros discursos y otros puntos de vista, instituyéndose

como norma. El discurso androcéntrico constituye un ejemplo más de apropiación de la palabra. El resquebrajamiento de este orden discursivo sólo puede producirse por una modificación de las relaciones de poder, que conlleva una "redistribución de los discursos". De la exclusión total del discurso femenino estamos pasando a exclusiones y diálogos parciales y conflictivos entre ambos géneros» (Martín Rojo, 1995, pág. 10).

En lo que se refiere al segundo interrogante («¿Existe un sociolecto de las mujeres y de los hombres, una forma de hablar típicamente femenina y masculina o, si se prefiere, un estereotipo de habla femenina y masculina?») la investigación antropológica y sociolingüística se ha ocupado del análisis de los elementos lingüísticos y de los comportamientos comunicativos considerados socialmente como «masculinos» o «femeninos» con el fin de evaluar si existen diferencias lingüísticas en las formas de hablar de unos y de otras y si esas diferencias son innatas o, por el contrario, no son sino una consecuencia del modo en que se les enseña y aprenden a usar la lengua. McConnell-Ginet (1988) señala al menos dos ámbitos en los que se reflejan las diferencias lingüísticas entre hombres y mujeres:

— Por una parte, en las gramáticas o *sistemas de conocimientos lingüísticos* que subyacen al uso de la lengua, en los que es posible identificar una serie de *marcadores de género* que nos permiten hablar de una lengua de las mujeres y de los hombres o de un *sociolecto femenino* y *masculino*. En este sentido Robin Lakoff (1972) analiza una serie de elementos lingüísticos que aparecen en el habla de las mujeres, especialmente en el contexto de las conversaciones mixtas. Lakoff señala como indicios del sociolecto femenino una mayor variedad de patrones de entonación, algunas formas específicas de nombrar en el ámbito léxico (por ejemplo, en la designación de los colores o en el uso de adjetivos valorativos, diminutivos y superlativos), la utilización de giros y formas de cortesía con el fin de sustituir al imperativo verbal al hablar con una función conativa (*¿no te gustaría* ir al teatro?), el empleo de elementos lingüísticos que atenúan sus afirmaciones o expresan duda (*quizá* sea así), el recurso a *preguntas eco* (¿no crees?, ¿verdad?, ¿qué te parece?, ¿sabes?, ¿eh?, ¿no?...) con el fin de obtener el acuerdo del interlocutor y evitar el conflicto, el recurso a *citas de autoridad* (opiniones de otras personas y de grupos sociales) para avalar el propio discurso, especialmente en

aquellas situaciones de comunicación en las que se observan desigualdades de poder (conversaciones mixtas, contextos asimétricos...) y un comportamiento fonológico conservador y apegado a la norma.

— Por otra, en las estrategias pragmáticas y en las expectativas de quienes hablan sobre cómo se usa (o debe usarse) el lenguaje y sobre cómo deben comportarse quienes hablan en las diversas situaciones de comunicación. En este apartado incluiríamos los *estereotipos de género* (cómo se considera socialmente que es o debe ser el habla femenina) y las *normas de género* (cómo deben hablar las mujeres en cada situación de comunicación). Autores como West y Zimmerman (1983) señalan cómo en las conversaciones mixtas la mayoría de los hombres utilizan de manera casi excluyente los turnos de palabra e interrumpen de forma continua el uso de la palabra de las mujeres. En este contexto de desigualdad conversacional el papel de las mujeres acaba restringiéndose en bastantes casos al uso de respuestas breves, a la formulación de preguntas y a la utilización de estrategias de colaboración y de solidaridad conversacional (Tannen, 1990) que sin embargo se ven anuladas a causa de las continuas interrupciones y del control de los temas de conversación por parte de los hombres quienes, en su afán de ejercer el poder en la interacción y de subrayar su estatus de dominio, acaban excluyéndolas de los escenarios del discurso. Deborah Tannen (1986) señala además que en las conversaciones mixtas las expectativas de hombres y mujeres son diferentes, ya que unos y otras proceden de «subculturas» diferentes que convierten las *conversaciones heterosexuales* en *conversaciones interculturales* en las que los malentendidos y los conflictos son habituales. En opinión de Tannen (1990), en la mayoría de los hombres el estilo discursivo dominante es un *estilo informativo* (*report talk*) cuyo uso se orienta a conservar su independencia y a negociar su estatus en el contexto de las jerarquías entre uno y otro sexo, mientras que en la mayoría de las mujeres el estilo discursivo dominante es un *estilo relacional* (*rapport talk*) orientado a la solidaridad conversacional y a la continua negociación de la interacción a través de estrategias de *cortesía positiva*. Otros trabajos de naturaleza sociológica, antropológica y etnográfica apuntan a las diferencias subculturales entre hombres y mujeres a la hora de analizar las estrategias conversacionales entre unos y otras (Maltz y Borker,

1982) y aluden a la diferente socialización de los niños y de las niñas, incluida su socialización en el ámbito escolar (Brullet y Subirats, 1988; Askew y Ross, 1988; Spender y Sarah, 1988; Woods y Hammersley, 1993, entre otros) como una de las causas de las diferentes conductas comunicativas (y de los posibles malentendidos) en las conversaciones entre personas de ambos sexos.

De estos y de otros estudios cabe deducir que los estereotipos del habla masculina y femenina son un efecto de las diferencias no sólo sexuales, sino sobre todo culturales entre hombres y mujeres y que el *estilo masculino* goza de una legitimidad social infinitamente mayor que el *estilo femenino* (sobre las características de los estilos femeninos y masculinos, véase el cuadro 1 de la página siguiente). Pero si bien es cierto que las diferencias (y las desigualdades) culturales entre unas y otros nos ayudan a entender las diferentes formas de hablar de hombres y mujeres, también lo es que «las diferencias culturales no surgen de forma espontánea. Habría que preguntarse por qué niñas y niños se educan por separado, por qué desarrollan valores tan distintos. Y aquí las respuestas posibles son numerosas: su diferente socialización (explicación psicoanalítica, muy arraigada hoy en el *feminismo de la diferencia*), su diferente esencia (argumento arraigado en el discurso sexista, pero también en algunos desarrollos del *feminismo de la diferencia*) o bien mantener una explicación basada en las diferencias de poder que no ignore las diferencias entre los géneros» (Martín Rojo, 1995, pág. 15).

2. La construcción de las identidades masculinas y femeninas en la prensa diaria y en las revistas

Cuando una persona se acerca a un quiosco, se abre ante ella un espectacular paisaje de diarios y de revistas. Sin embargo, y pese a la aparente diversidad de sus contenidos y de sus formatos, la orientación global de la mayoría de las publicaciones de la prensa refleja a la perfección la asignación estereotipada del ámbito público a los hombres y del ámbito privado a las mujeres, así como la atribución de intereses (y exigencias) muy diferentes a unos y a otras en función del lector masculino o femenino de cada publicación.

Un primer rasgo destacable es el casi absoluto protagonismo masculino en las noticias de la prensa de información general. Algunos estudios (Suens, 1992) muestran que en torno a un 85 % de las fotografías

Cuadro 1. Características del estilo femenino y del estilo masculino

ÁMBITOS DEL ESTUDIO DE LA LENGUA	ESTILO FEMENINO	ESTILO MASCULINO
Prosodia y elementos paralingüísticos	– Una entonación más enfática; ese énfasis se consigue con alargamientos vocálicos, entonaciones ascendente-descendente y descendente-ascendente. – Más cambio de tono de voz, con tendencia a tonos más agudos. – Más finales ascendentes. – Utilización más frecuente de vocalizaciones (*mm, ajá* o similares) para indicar *te escucho, te sigo*.	– Ritmo más *staccato*, con menos modulaciones entonativas. – Pocos cambios de tono de voz. – Más finales descendentes. – Uso menos frecuente de vocalizaciones (*mm, ajá* o similares), que ellos utilizan para manifestar acuerdo o desacuerdo.
Morfosintaxis	– Uso de la segunda persona y de la primera persona del plural, con la finalidad de incluir a la persona o a las personas con quienes se está hablando (modalidades elocutiva y apelativa). – Más frecuencia de oraciones interrogativas y exclamativas. – Más preguntas «eco» (*¿no?, ¿verdad?, ¿eh?, ¿a que sí?, ¿no te parece?*, etc.). – Más formas indirectas, menos imperativas. – Más oraciones inacabadas. – Más uso de modalizadores (adjetivos, adverbios, apreciativos, minimizadores y expresiones como *¡ay, no sé!, pero a mí me parece que*, etc.).	– Uso preferente de la primera persona del singular, de la tercera persona y de formas impersonales (modalidad más delocutiva). – Más frecuencia de oraciones enunciativas. – Más enunciados directos. – Menos uso de modalizadores.
Léxico	– Vocabulario referido a los ámbitos privados (familia, hogar, afectos, etc.). – Más palabras que designan matices, por ejemplo referidos a colores, que los hombres. – Más uso de diminutivos, palabras que manifiestan afectos…	– Vocabulario referido a los ámbitos públicos (política, deportes, trabajo…). – Léxico más procaz (palabrotas…). – Más uso de aumentativos.

ÁMBITOS DEL ESTUDIO DE LA LENGUA	ESTILO FEMENINO	ESTILO MASCULINO
Organización temática textual	– Tendencia a construir el discurso de forma compartida. – Más cambios de tema. – Tratamiento de los temas más bien desde la propia experiencia íntima. – Estilo más implicado, más personalizado, menos activo.	– Tendencia a resumir o reformular lo que se está diciendo (control temático). – Tendencia a mantener los temas, menos cambios temáticos. – Tratamiento de los temas más bien desde un punto de vista externo. – Estilo más asertivo.
Mecánica conversacional	– Los solapamientos (dos personas que hablan al mismo tiempo) y las interrupciones tienden a ser cooperativos (para manifestar comprensión, para completar la intervención anterior...). – Más «trabajo» para mantener la conversación (preguntas, exclamaciones, «ayudas» temáticas, etc.).	– Los solapamientos y las interrupciones tienden a ser competitivos (para conseguir espacio para hablar, para manifestar desacuerdo, para desautorizar...). – Menos «trabajo» para mantener la conversación.
Elementos no verbales (cinesia y proxemia)	– Más contacto físico suave, se toman del brazo al caminar, besos en los saludos, mayor proximidad al hablar. – Los movimientos gestuales de manos y brazos suelen realizarse en un espacio más cercano al propio cuerpo (con el antebrazo casi pegado al tórax). – Piernas juntas o cruzadas por las rodillas.	– Contacto físico más esporádico y agresivo (golpes, palmadas...), choque de manos, mayor distancia al hablar. – Gestos de brazos y manos más amplios. – Piernas abiertas o cruzadas con un pie sobre una rodilla.

Fuente: Amparo Tusón Valls (2002), «Lenguaje, interacción y diferencia sexual», en Ana González y Carlos Lomas (comps.), *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Graó, Barcelona, págs. 63 y 66.

de los periódicos tienen una mayor presencia de hombres y que un porcentaje aún mayor de las noticias tienen exclusivamente protagonistas masculinos. Los escasos ejemplos de ilustraciones de mujeres y de cierto protagonismo femenino se concentran en algunas secciones del periódico (Sociedad, Espectáculos, Ocio/TV...) y su ausencia es casi generalizada en otras (Economía, Política, Opinión, Deportes...). Pero no sólo es significativa esta escasa presencia femenina en las páginas de los periódicos, sino también la peculiar forma de visibilidad a la que en ocasiones accede en la prensa de información general. Así, por ejemplo, a menudo las mujeres que protagonizan una noticia son presentadas con abundantes calificativos sobre sus cualidades físicas y emocionales o sobre sus circunstancias familiares (estado civil, número de hijas e hijos...). Todo ello subraya una idea de la mujer como ser dependiente (de la acción y los deseos de otro), convirtiendo en anécdota y en asunto secundario todo lo que se refiere a su valía personal y profesional.

La consideración objetual y estética de las mujeres tiene un claro ejemplo en las transmisiones deportivas: si antes un recurso habitual en la selección de la información consistía en exhibir sin justificación alguna y de forma aleatoria rostros y cuerpos femeninos en las gradas, hoy también se recurre a la erotización de las noticias de deporte femenino, en ocasiones acompañas sin rubor por algunos comentarios explícitos del periodista acerca del atractivo físico de las deportistas. Conviene tener en cuenta además que, durante una dilatada época, la prensa deportiva ha sido un producto específicamente destinado a los hombres. Ello muestra, por una parte, la existencia de un tiempo ocioso masculino que puede ser destinado al seguimiento exhaustivo, cuando no obsesivo, del espectáculo futbolístico y de otros espectáculos deportivos; por otra, este tipo de prensa presenta el deporte como el *escenario natural* de las proezas masculinas, en el que asistimos al uso continuo y reiterado de un léxico cercano al lenguaje de la épica y de las escenas bélicas (Lomas, 2002). En la prensa deportiva, dirigida mayoritariamente al público masculino, el tono épico y dramático de los enunciados verbales y el abuso de las hipérboles, del imperativo verbal, de la función apelativa del lenguaje y de las metáforas militares (*Duelo en la cumbre, Guerra sin cuartel, Regresan los héroes, Vencer o morir...*) contribuyen a configurar en términos agónicos el mundo y a entender *la lucha por la vida* como una sucesión ininterrumpida de enfrentamientos, competiciones y victorias (actitudes muy vinculadas al orden simbólico del arquetipo tradicional de hombre). De esta manera, la invocación continua

a la lucha sin cuartel, la obsesión por el triunfo y el léxico militar del lenguaje de la prensa deportiva enseñan a los hombres «a pensar y a ver nuestro entorno como si se tratara de un campo de batalla» (Tannen, 1998). Los enunciados épicos de la prensa deportiva y el tono bélico con el que se narran las escenas de los acontecimientos deportivos contribuyen a legitimar así una presunta esencia masculina identificada hasta sus últimas consecuencias con el afán de victoria, con el placer de la derrota del adversario y con la ostentación pública del triunfo.

Capítulo aparte merece el muy importante volumen de publicaciones de la denominada *prensa femenina*, ejemplo diáfano de una clara estrategia mediática y de una sutil voluntad de favorecer unas determinadas maneras de ser mujer y unas determinadas conductas asociadas a los arquetipos tradicionales de lo femenino. Así, por ejemplo, Angela McRobbie (1991), al estudiar las revistas femeninas dirigidas a las adolescentes, señala cómo éstas aspiran a moldear su identidad cultural acercándola a un estereotipo de esencia femenina caracterizada por su sumisión al mundo de los adolescentes. Según esta autora, los textos de estas revistas reflejan un entramado ideológico construido en torno a cuatro códigos: el romántico, el doméstico, el de la moda y el de la música pop. Para otras autoras, como Naomi Wolf (1991), el objetivo de este tipo de revistas no es otro que el fomento del consumo de objetos, el estímulo de las conductas heterosexuales, el énfasis en el hogar como «escenario natural» de las mujeres y la conversión del cuerpo femenino en objeto de atención preferente al servicio de una eficaz seducción del hombre. Como señala Julia Zullo (1999, págs. 102-103), las revistas de la prensa femenina «establecen modelos y pautas para imitar, delimitan qué es lo bueno/bello y lo malo/feo a través de distintas estrategias discursivas: desde la orden directa para la acción en el hogar o para crear una ficción de protagonismo hasta una clasificación sutil del mundo».

Por su parte, Elena Felíu Arquiola y otras (1999) estudian cómo se manifiestan en revistas como *Telva* y *Cosmopolitan* las diferencias comunicativas entre hombres y mujeres con el fin de indagar sobre los estilos masculinos y femeninos que subyacen a una y otra maneras de comunicarse. En sus conclusiones, afirman que «a pesar de que las revistas hablen en femenino, den lugar a un "nosotras" y concedan mucho espacio a las relaciones personales, al no poner en tela de juicio los estereotipos tradicionales, y sobre todo al fundarlos en razones biológicas, poco hacen por transformar una cultura androcéntrica y patriarcal» (Felíu Arquiola, 1999, págs. 65-67).

Irene Lozano Domingo (1995, págs. 258 y 259) sintetiza en las siguientes líneas la construcción de formas concretas de feminidad y de masculinidad a través del uso lingüístico en los textos de las revistas *femeninas* y *masculinas:*

> En las primeras la interacción con las lectoras se persigue constantemente y se logra mediante diversas técnicas: las apelaciones directas a éstas —uso del *tú*, del imperativo—, los consultorios y la infinidad de consejos que se dan fuera de éstos, la narración de experiencias en primera persona, la frecuente aparición de la voz de la redactora implicándose en el contenido del artículo y, por último, los temas concernientes a personas, relaciones y aspectos estrechamente ligados a la vida cotidiana. Por otro lado, se da gran importancia a la voz de la lectora, sobre todo en las revistas generales; su opinión y su participación refuerzan la conciencia de grupo y la creación de una identidad femenina. De esta manera ambas voces se aproximan y a menudo se confunden en esa tarea colaborativa que se asemeja a un diálogo entre amigas, en pie de igualdad, en el que todas hablan y todas escuchan, pues sus voces se mantienen constantemente cercanas.
>
> Por el contrario, el lenguaje de las revistas masculinas es mucho más frío y lejano, reflejo del deseo implícito de mantener las distancias. No se emplean recursos lingüísticos que conecten con el lector y raras veces se dirigen a él directamente. Sus temas son los objetos y los hechos y su interés se centra en proporcionar datos e información, desatendiendo otros aspectos de la comunicación como el intercambio, la participación de los lectores y, sobre todo, la expresión de opiniones personales o sentimientos. Por eso las revistas masculinas recuerdan a un monólogo con oyentes, en el que al comienzo se han repartido los papeles de emisor y receptor de forma inamovible. Como ambas partes los asumen no hay intentos de romper la barrera que separa al lector del redactor, cuya voz queda siempre distante.

En la *prensa femenina* tradicional se asignaban como ámbitos «naturales» de la feminidad el ámbito de lo doméstico (decoración, cocina, limpieza del hogar...), el ámbito de lo privado a través de la obsesión por la belleza y por el cuidado del cuerpo en una lucha sin cuartel contra los estragos de la edad (técnicas estéticas, salud, estilo, regímenes de adelgazamiento, moda...), el ámbito de lo afectivo (crianza y educación de hijos e hijas y atención exclusiva y excluyente al cónyuge...) y el ámbito de lo banal («cotilleo» *rosa* sobre amores e infidelidades de la gente famosa...). Este panorama no ha cambiado sustancialmente e incluso algunas de la revistas femeninas que intentan presentarse como «progresistas» (*Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle*...) siguen insistiendo en la trascendencia de la belleza física (véase la ilustración 1) en un claro *acti-*

vismo estético que trae como consecuencia cierta *prisión estética* (Lipovetsky, 1999 y Gallego, 1990). En clara connivencia con la industria cosmética que constituye el soporte económico de estas publicaciones a través de la inversión publicitaria, definen a la mujer como un ser destinado de una manera natural e ineludible a la conquista de la belleza, ya que en sus páginas defienden que no hay *belleza heredada* sino *belleza adquirida* a golpe de esfuerzo y de obsesión estética. Como denuncia Germaine Greer (2000), en opinión de estas revistas «no hay mujeres feas, sino sólo mujeres perezosas». El protagonista (ausente) de esta exhibición espe(cta)cular de las modelos que encarnan el arquetipo estético de la feminidad convencional es el hombre, en quien la mujer, angustiada por la carencia de un cuerpo canónico (o por su futura pérdida), deposita sus últimas esperanzas y expectativas de aprobación y triunfo.

A finales de los años ochenta aparecen en el mercado de la prensa ilustrada otro tipo de revistas específicamente masculinas (*Man*, *Maxim*, *Men's Health*...). En coherencia con los aspectos ya señalados, estas revistas incluyen de manera casi exclusiva un tratamiento erotizado, cuando no directamente pornográfico, del cuerpo femenino ofrecido en sus páginas para deleite estético y erótico del lector masculino (véanse las ilustraciones 2 y 3) en unas condiciones de lectura que muestran de nuevo la jerarquía entre los géneros aún imperante en el panorama mediático. Esta asimetría es también evidente en la selección de los temas y en las secciones que aparecen en estas publicaciones. Así, predomina en ellas todo lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo pero orientado significativamente no al disfrute escópico del otro sexo, sino a la construcción de un cuerpo poderoso para la actividad física (salud, *fitness*...) y resistente en el encuentro sexual (véase la ilustración 4). También, y en significativo contraste con la *prensa femenina*, en las páginas de la prensa masculina sobresale la presencia de secciones como «Economía», «Actualidad política», «Trabajo» e «Informática» y el escaso espacio (cuando no una absoluta ausencia) de secciones relativas al cuidado y a la educación de los hijos e hijas o a la decoración y a la limpieza del hogar. La habitual sección de «Cocina» suele convertirse (cuando existe) en «Alimentación», de forma que en ella se habla más de nutrición que de menús, más de aporte energético que de sabores, a la vez que se insiste en la comida congelada como obligado recurso de una cocina masculina de supervivencia, al parecer la única accesible al hombre.

Cabe concluir, por tanto, que en las páginas de la prensa (al igual que en las viñetas del cómic, en las secuencias del cine y en la ventana electrónica del televisor) asistimos a la construcción mediática de uni-

versos masculinos y femeninos ostensiblemente segregados y asimétricos en los que los estereotipos de género perviven en ocasiones de una manera sutil bajo la apariencia de una mayor equidad entre hombres y mujeres. Sin embargo, es posible constatar esa jerarquía sociocultural asignada a uno u otro sexo al menos en tres aspectos:

— en la vigencia de la dominación masculina y en la difusión a gran escala de los estereotipos asociados a la masculinidad hegemónica;
— en el mayor protagonismo de los hombres en las páginas de la prensa y en el menosprecio o la ocultación de los saberes y de los puntos de vista asociados a las vindicaciones y a los saberes de las mujeres;
— en la pervivencia de la discriminación sexista y de la difusión a gran escala de los estereotipos asociados a los arquetipos tradicionales de la feminidad.

3. La construcción publicitaria de la masculinidad

En las sociedades de consumo los objetos se constituyen en fetiches de un culto devoto, fiel y cautivo en una ceremonia oficiada a todas horas y en todos los escenarios por la publicidad, quien edifica toda una mitología (y toda una ideología) alrededor de los objetos cotidianos a través de la cual nos sitúa ilusoriamente a este lado del edén. Con su insinuante envoltorio iconográfico y con sus consejos y sugerencias, el masaje de los mensajes publicitarios estimula la mirada de deseo de las personas en un espectáculo de opulencia comunicativa que invade a diario el paisaje urbano, las páginas de la prensa, los acontecimientos culturales y deportivos y los programas de la televisión. El *espacio público* es cada vez más un *espacio publicitario* y la vida cotidiana se tiñe así, a todas horas, de las formas y de los contenidos de la publicidad, influyendo de una manera determinante en los hábitos culturales, en los estilos de vida y en las maneras de entender el mundo de las personas.

Porque en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. Por paradójico que parezca, en el seno de los anuncios las estrategias comunicativas de la publicidad eluden *el valor de uso* práctico de los objetos para insistir en su *valor de cambio* simbólico. Como subraya Peninou (1972), «el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino

del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida». El objeto adquiere, así, en el seno de cada anuncio, gracias a las astucias lingüísticas y visuales de la publicidad, una identidad específica que le distingue de otros objetos de semejantes características y utilidad. Y en ese afán por dotar a cada objeto de una identidad ajena a otras identidades similares los mensajes y las estrategias retóricas de los anuncios subrayan el estrecho vínculo que existe (o que se sugiere que exista) entre sujetos y objetos. Es entonces cuando «el incesante masaje de los mensajes publicitarios, además de informarnos sobre los objetos, nos dice otras cosas. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta. De este modo, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte no sólo en una astucia comunicativa orientada a exhibir las cualidades de los productos, sino también en una eficacísima herramienta con la que se construye la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad)» (Lomas, 1997).

En consecuencia, en los anuncios asistimos no sólo al uso y al abuso de los estereotipos enunciativos del discurso publicitario en torno a los objetos, sino también a la exhibición en su seno de toda una retahíla de estereotipos sexuales y sociales. Los estereotipos[4] crean un efecto de *metonimia social,* ya que no son absolutamente falsos ni hay en ellos nada que no esté en la realidad, pero constituyen siempre una selección intencionada de esa realidad (una determinada visión y una determinada versión de las cosas). En la mayoría de los casos, los estereotipos han estado al servicio de los grupos sociales dominantes, de forma que en el origen de cada uno de ellos pueden identificarse ciertas intenciones, ciertos prejuicios e incluso una serie de estrategias de ocultación, menosprecio y manipulación orientadas a fomentar la segregación cultural

4. Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida sobre personas y grupos sociales que genera un conjunto de significados enormemente eficaces en el aprendizaje de modos de ver y de entender el mundo. Los estereotipos no son inocentes, ya que difunden una visión simplificada de la realidad en detrimento de otras maneras más complejas de entender a las personas y a los grupos sociales. Los estereotipos suelen conllevar un juicio de valor peyorativo con respecto a las personas y a los grupos socialmente desfavorecidos en el que se elude cualquier análisis dialéctico. De este modo constituyen «etiquetas» que, por una parte, facilitan una comprensión trivial de las cosas y, por otra, favorecen el descrédito, el menosprecio y la marginación de personas y grupos sociales a causa de su identidad sociocultural, sexual, racial e ideológica.

y sexual de los grupos sociales menos favorecidos y, en sintonía con esas estrategias de menosprecio y de segregación, quienes detentan el poder también fomentan otros estereotipos elogiosos de sí mismos con el fin de legitimar su estatus de privilegios y sus ideologías de poder y de opresión.

En cuanto a los estereotipos de género utilizados por la publicidad, históricamente éstos han estado al servicio de unas relaciones jerárquicas entre uno y otro sexo, contribuyendo así a la desigualdad sociocultural entre mujeres y hombres a partir de la diferencia sexual entre unas y otros. En los inicios de la publicidad contemporánea, a comienzos del siglo XX, los personajes de los anuncios eran casi siempre femeninos, puesto que los productos ofertados estaban relacionados prioritariamente con la sofisticación, la belleza y la salud. En los anuncios editados a comienzos del siglo XX los escasos hombres, a menudo de clase social alta, protagonizaban exclusivamente los anuncios de coches y de servicios bancarios.

La propaganda política de la Primera Guerra Mundial (Mosse, 2001) fue la pionera en movilizar un imaginario publicitario en torno a una determinada masculinidad. En ella se construyó, con carácter de imperativo moral y sociopolítico, un arquetipo normativo de hombre que sería utilizado como símbolo público de identificación del *hombre nuevo,* al que se vinculaba la regeneración personal y nacional, de forma que se le asignaba la tarea de ser el guía de la nación o del movimiento social correspondiente. Las características de esta *masculinidad normativa* se adaptaban a los imperativos de cada sociedad y eran utilizadas por cada movimiento político (nacionalismos, fascismos, socialismos, anarquismo, sociedad burguesa y liberal...) para configurar un estereotipo de hombre que actuara como salvaguarda del orden social existente frente a las amenazas de la modernidad (véanse las ilustraciones 5 y 6).

Sin embargo, y a pesar de cierta ductilidad del modelo, cabe establecer una serie de elementos conformantes de esta *masculinidad normativa*: valor, fuerza de voluntad, autocontrol de las pasiones, solidaridad de género o camaradería, serena fortaleza, autonomía, sentido del deber, equilibrio moral, honor, rectitud, salud mental y sexual... Además, esta propaganda política, obsesiva en su promoción del ejercicio físico como edificador del *hombre nuevo*, generaba un ideal masculino de belleza (fuerza, sobriedad, actitud altiva...) que servía de espejo inmaculado de su virtud personal. Este arquetipo masculino de belleza era profusamente utilizado en iconos públicos dedicados a homenajear a la nación o a la causa política de la que se tratara, mientras que las

esculturas con protagonistas femeninas se destinaban a la evocación de la tradición y de la historia. En esa época la propaganda política de los diferentes países europeos también utilizaba estereotipos negativos de refuerzo, pues cualquier disidencia con respecto a esa *masculinidad normativa* era entendida como una degeneración de la especie humana o como un desvío moral. Así, el homosexual, el loco, el judío... eran estigmatizados, acusados de querer subvertir el tejido social y el orden moral y calificados de faltos de masculinidad en su cuerpo y en su alma al ser inmorales, débiles, serviles, ridículos... o semejantes a la mujer.

En la segunda mitad del siglo XX, las sociedades occidentales inician una tímida apertura en sus patrones de comportamiento, entre los que cabe destacar una cierta crisis del carácter político y normativo del concepto de masculinidad. En estas sociedades aparece entonces una *masculinidad hegemónica* (Connell, 1995), una forma mayoritaria de entender y de definir qué es ser hombre. La publicidad refleja ese estado de cosas mostrando dos universos (masculino y femenino) no sólo alternativos y diferenciados, sino también rígidamente jerarquizados cuando no irreconciliables. En la publicidad de esos años hombres y mujeres intervienen en escenarios diferentes, pero cuando comparten ocasionalmente algún escenario el poder se asigna al hombre: jefe en el trabajo, cabeza de familia al que servir en el hogar... El hombre publicitario vincula su virilidad a la pasión por el fútbol y por los deportes en general, por los automóviles y por las mujeres, así como a la ausencia de cualquier responsabilidad en el ámbito doméstico más allá de la provisión del salario.

En los diversos análisis sobre los estereotipos de género en la publicidad de los años setenta y ochenta (Marmori, 1977; Peña-Marín y Fabretti, 1990; Suens, 1992) se indagó prioritariamente sobre los modelos de mujer que construía la publicidad, sobre la ocultación en los anuncios de otras maneras de entender la feminidad ajenas al orden de cosas instaurado por el androcentrismo cultural, sobre su labor de legitimación del orden simbólico masculino y sobre sus efectos en la difusión a gran escala de los estereotipos sexistas acerca de las mujeres (véase la ilustración 7). Estos estudios mostraron en su día la consistencia (y vigencia) de la construcción en la publicidad de estas décadas, e incluso durante la década de los años noventa (Lomas, 1996 y 2002; Arconada, 1995 y 1999; Lomas y Arconada, 1999; Correa y otros, 2000), de un mundo femenino y de un mundo masculino completamente segregados, enfrentados y asimétricos, con una clara subordinación de la mujer a los deseos y al poder del hombre: la *esencia femenina* en los anuncios estaba

asociada obligatoriamente a la maternidad, al ámbito doméstico y familiar, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza (véanse las ilustraciones 8 y 9), mientras que la *esencia masculina* se asociaba al éxito público, a la autoridad, al poder, al saber científico y al conocimiento especializado sobre las cosas (véase la ilustración 10). Además, en la publicidad de esos años se reflejaba un modelo androcéntrico de progreso social en el que se escenificaba la adopción por parte de algunas mujeres de las actitudes, ideologías, estilos y formas de vida asociados al orden simbólico masculino (véase la ilustración 11) y se ocultaba la conveniencia de un mayor equilibrio y de una mayor equidad entre los valores femeninos y masculinos.

Aún hoy escasean los estudios e investigaciones que indagan de forma específica sobre cómo se representa a los hombres en la publicidad (Rey, 1994), por lo que sigue sin establecerse un corpus de estereotipos masculinos más allá de los prolijos listados de los personajes habituales en los anuncios y aún está por elaborar una clasificación de esos estereotipos masculinos teniendo en cuenta sus ámbitos de actuación y sus conductas. Sin embargo, hoy todavía es posible identificar, en el actual panorama publicitario, la vigencia en los estereotipos masculinos de algunas de las características que configuran la *masculinidad hegemónica* e incluso la *masculinidad normativa* antes descrita: conciencia de la superioridad masculina y elogio de la sumisión sexual de las mujeres (véanse las ilustraciones 12 y 13), heterosexualidad ostentosa, dinamismo en escenarios abiertos (véase la ilustración 14), agresividad como expresión de la fuerza masculina, defensa de los privilegios patriarcales (públicos y domésticos) de los hombres, menosprecio de los saberes y de los valores femeninos...

En las siguientes páginas[5] orientaremos nuestra mirada hacia el hombre publicitario con el objetivo de analizar su evolución y de identificar algunos rasgos del imaginario masculino de la publicidad tradicional aún vigentes. Antes de continuar, conviene señalar que en un estudio de este tipo se produce casi siempre un conflicto conceptual entre dos enfoques de análisis: por una parte, la idea de que la publicidad es tan sólo un fiel reflejo de la sociedad de cada tiempo y, en nuestro caso, se limita a mostrar las formas más habituales del comportamiento masculino y femenino; por otra, la constatación de que la publicidad difi-

5. Estas líneas sobre la construcción publicitaria de la masculinidad constituyen el complemento obligado de un trabajo anterior (Lomas y Arconada, 1999) en el que indagábamos sobre cómo la publicidad favorece la desigualdad sociocultural de las mujeres con la coartada de la diferencia sexual.

culta el tránsito cultural hacia un horizonte más equitativo entre los sexos al difundir sin tregua estereotipos sexistas que fomentan la desigualdad sociocultural de las mujeres con respecto a los hombres con la coartada de sus diferencias sexuales (Lomas y Arconada, 1999; Lomas, 2002).

En los años noventa algunos análisis empezaron a defender que en las sociedades occidentales las vindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres (mayor visibilidad y mayor protagonismo de las mujeres en el ámbito laboral y en el ámbito público, mayor implicación de algunos hombres en las tareas domésticas, en las compras de productos tradicionalmente asignadas a la mujer —alimentación, mobiliario, higiene...— y en la atención a hijos e hijas, crisis en algunos contextos de los arquetipos de la masculinidad hegemónica...) habían tenido un efecto notable en el paisaje publicitario y que éste ya mostraba un equilibrio casi perfecto entre los géneros en todos sus ámbitos de representación (público, doméstico, privado...). En esa línea se afirma que en la publicidad ya se advierte una «clara ampliación de los valores arquetípicos del hombre», que el hombre publicitario «se ha feminizado» o incluso que «mientras que el hombre ha iniciado un proceso que le ha conducido a una mayor feminización al asumir tareas y comportamientos típicos del sexo femenino, la mujer, en cambio, apenas ha variado su actitud. Mientras que aquél ha invadido el terreno de la mujer, ésta, en contraposición, no ha invadido el del hombre» (Rey, 1994).

En nuestra opinión, identificar como habitual en las escenas de los anuncios cierta feminización del arquetipo masculino publicitario no es correcto y mucho menos describir el resultado como «un hombre muy femenino» porque, por una parte, se confunde la excepción de unos pocos anuncios con los modos estereotipados con los que casi siempre se representa a los hombres en la mayoría de los textos publicitarios (véanse las ilustraciones 15 y 16) y, por otra, la orientación en la evolución de los arquetipos masculinos en la publicidad es a nuestro entender justamente la contraria, ya que en las escenas de los anuncios asistimos a la incorporación de la mujer publicitaria a los patrones masculinos de comportamiento (véase la ilustración 17), de simbolización y de consumo y, en consecuencia, a una aceptación de los valores y de los estilos de vida asociados al orden simbólico masculino, en clara coincidencia con la evolución social acaecida en los últimos años en las sociedades occidentales.

Por tanto, a nuestro juicio tanto las causas como los efectos de la evolución del *homo publicitarius* son otros. Si la publicidad informa de

las características de un objeto con el fin de subrayar su idoneidad a la hora de satisfacer determinadas necesidades, el camino recorrido por el mercado ha sido el de generar nuevas necesidades y deseos en el hombre para así hacerle destinatario de nuevos productos (cosmética, lencería, moda...). Dicho de otra manera, el hombre es ahora más consumidor, no más femenino.[6] O sea, ha aumentado su capacidad de gasto económico, no su capacidad de librarse de las ataduras del arquetipo tradicional de la masculinidad dominante ni su voluntad de compartir de una manera equitativa las tareas domésticas en el hogar y de esforzarse en la educación sentimental y afectiva de sus hijos e hijas. Por ello, si tradicionalmente la publicidad ha sido un espectáculo cuyo protagonista era casi siempre femenino y estaba edificado con el fin de exhibir a las mujeres ante una mirada casi siempre masculina, hoy los hombres están más presentes que nunca en los anuncios, pues son sujetos compradores de los objetos asociados convencionalmente a la masculinidad pero también de otros que antes no se les ofertaban. Es la lógica de la sociedad de consumo la que ha forzado, en aras de su propio beneficio económico, una misma lógica de estereotipación en hombres y en mujeres, aunque se siga manteniendo una clara asimetría en la representación publicitaria de aspectos y de ámbitos que no mejoran la cuota de beneficios en el mercado y en los que aún se mantienen vigentes los elementos esenciales de los arquetipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad.

Por otra parte, la configuración de la mujer como consumidora con un mayor poder económico que antaño hace que la publicidad la tenga más en cuenta como espectadora. Si históricamente han sido las mujeres quienes han impulsado el cambio social de los estereotipos tradicionales de género, en la comunicación publicitaria la conciencia de ese cambio también ha traído consigo otros cambios en la representación de las formas de ser mujer y de ser hombre. Así, las tensiones entre mujeres y hombres y la *guerra de los sexos* han aparecido como un tópico publicitario, como eje estratégico de algunas campañas y como guiño a los espectadores y a las espectadoras en no pocos anuncios. Son muy frecuentes los personajes femeninos que rechazan la autoridad masculina en los anuncios, que compiten y superan en habilidades al hombre publicitario, incluso en el uso de productos típicamente masculinos co-

6. Como señala Joanne Entwistle (2002, pág. 211), «mientras la masculinidad tradicional ha tendido a centrarse en el ámbito de la producción (es decir, en el trabajo), el "nuevo hombre" de los ochenta ha consentido en los placeres del consumo que anteriormente se asociaban sólo a la "feminidad"».

mo los automóviles, o que ironizan sobre las capacidades y características (atractivo sexual, inteligencia, autonomía, agresividad...) asociadas convencionalmente al mundo de los hombres (véanse las ilustraciones 18 y 19). Además, en anuncios de productos hasta ahora tradicionalmente *femeninos* se incorpora la representación idealizada de cómo les gustaría a las mujeres que fuese su compañero, quizá más para satisfacer los deseos (espectatoriales y sociales) de algunas mujeres que como fomento de otros compromisos y de otras actitudes en el espectador y en el consumidor masculino.

3.1. *La construcción publicitaria de la masculinidad en el ámbito público*

La forma en que la publicidad tradicional asignaba conductas, tareas y valores a mujeres y a hombres en el ámbito público ha sido uno de los aspectos más analizados y criticados en su momento en multitud de investigaciones lingüísticas, semiológicas y sociológicas de orientación feminista. Se denunciaba así la asignación a la mujer de trabajos adecuados a una supuesta condición femenina (vinculados a la cultura de la apariencia —diseñadora, decoradora, esteticista, peluquera...— o a la prolongación de las tareas del hogar, de la atención a la infancia y del cuidado de las personas enfermas y ancianas —limpieza, maestra, enfermera...—) antes que a la inteligencia, a la capacidad de trabajo y al deseo de emancipación económica y social de las mujeres. En contraste, al hombre se le asignaban los trabajos de mayor nivel y prestigio en el ámbito productivo, de forma que su masculinidad se relacionaba con el éxito profesional, con el estatus en la escala del poder (véase la ilustración 20) y con el ejercicio del saber y del conocimiento especializado.

La incorporación de las mujeres en las últimas décadas al ámbito del trabajo productivo y el eco social de las críticas enarboladas en su momento contra el sexismo publicitario han variado en parte la situación asimétrica y estereotipada antes enunciada. Hoy la publicidad está más atenta a evitar reflejos tan sesgados de la realidad laboral: por una parte, ha disminuido el porcentaje de anuncios que se sitúan en escenarios laborales; por otra, menudean los ejemplos de mujeres ejerciendo profesiones hasta ahora habitualmente entendidas como masculinas. Además, algunas campañas crean dos anuncios paralelos con protagonistas masculino y femenino en cada caso con el fin de evitar las discriminaciones antes denunciadas y, por último, en algunos anuncios el jefe la-

boral recibe críticas e incluso desaires de las mujeres que trabajan en puestos inferiores de la empresa e ironizan acerca de la capacidad y del talento de su jefe.

Sin embargo, la publicidad actual sigue transmitiendo prejuicios acerca de la presunta superioridad masculina en lo relativo a su capacidad intelectual, a su liderazgo, a su eficacia y a su aptitud en relación con determinadas profesiones. Así, por ejemplo, en la publicidad el usuario y el profesional de las nuevas tecnologías de la información es mayoritariamente masculino, creándose así un «gueto» de masculinidad y de prestigio en torno a uno de los oficios mejor retribuidos en el mercado laboral. Por otra parte, en los anuncios casi siempre existe una barrera insalvable a la hora de asignar el adjetivo *inteligente* o el sustantivo *inteligencia* a una mujer: el hombre compra de una manera racional, analizando con racionalidad las características de los productos y evaluando sus ventajas e inconvenientes, mientras que la mujer es instintiva (cuando no compulsiva) y se deja seducir en sus decisiones de compra por burdos argumentos, por tópicos y por falacias. En los anuncios, el hombre publicitario (o su voz en *off*) suele ser quien enuncia los objetos, especialmente aquellos que se derivan de la investigación científica y tecnológica, y en esa enunciación lingüística argumenta de una manera asertiva, comunica la «verdad objetiva» a la audiencia y explica a las mujeres cómo hacer las cosas mientras éstas asienten otorgando autoridad al estandarte del saber especializado en una actitud de absoluta subordinación intelectual. A la vez que esto ocurre, escasean los anuncios en los que los hombres desempeñan tareas domésticas y cuando esto ocurre manifiestan una lamentable incapacidad en el desempeño de labores como el lavado de la ropa, la limpieza, la cocina y el orden doméstico, asuntos que suelen resolverse con eficacia gracias a la aparición de una amiga, de la esposa o de la madre.

3.2. *La construcción publicitaria de la masculinidad en el ámbito doméstico*

La publicidad tradicional vinculaba la masculinidad al ámbito laboral extradoméstico y al contexto público e insistía en el carácter natural de su ausencia de compromiso en el ámbito doméstico y en la atención a las personas de su entorno afectivo (hijos e hijas, padres y madres...), ya que su *esencia masculina* dificultaba este tipo de tareas y de vínculos. Mediática y socialmente, el ámbito doméstico es uno de los escenarios

con una menor evolución en la publicidad de los últimos tiempos (Bonino, 2001) y en el que es más evidente la vigencia de uno de los privilegios más obscenos de la masculinidad dominante: el abuso masculino del trabajo femenino articulado en la doble jornada. El hombre disfruta de un tiempo personal y de una energía vital que la mujer se ve obligada a emplear en el cuidado del hogar y de la infancia, de la juventud y de las personas adultas y ancianas, así como en la construcción y el mantenimiento de los vínculos emocionales en el seno de la familia. El estereotipo de la *superwoman* no tiene su correlato masculino en los anuncios, ya que el hombre publicitario apenas ha evolucionado hacia una mayor equidad en el desempeño de las tareas domésticas y asistenciales.

Si bien es cierto que en los anuncios actuales el hombre está algo más presente en el hogar (el denominado *hombre familiar*), sus acciones en el ámbito doméstico se relacionan casi siempre con el disfrute de este espacio privado —lectura del periódico, espectador ante la ventana electrónica del televisor (véase la ilustración 21), goce erótico...— y en mucha menor medida con su implicación en las tareas domésticas y asistenciales (limpieza, cocina, atención a hijas e hijos...). Apenas se insinúa en las escenas domésticas de la publicidad a la familia paritaria que comparte el bienestar desde la igualdad de derechos y de deberes en el seno del hogar. Al hombre se le asignan sólo algunas acciones placenteras con los hijos (juegos...), pero casi nunca las tareas asociadas a las rutinas de la crianza. Por ello, el hombre sólo aparece en las estancias en las que se puede disfrutar (salón, habitaciones de los niños, patio...) y casi nunca en las que hay que trabajar (cocina) y limpiar (baños).

Aunque menudean los ejemplos de hombres desarrollando algunas tareas domésticas, conviene preguntarse sobre la naturaleza de esas tareas, que acaban diferenciándose de las tareas realizadas habitualmente por las mujeres: se suelen realizar de forma excepcional para solucionar una situación de crisis (limpiar tras una fiesta celebrada a espaldas de la esposa o de la madre, por ejemplo) y no como una práctica cotidiana, se ejecutan con una alta pericia por parte del hombre y con apoyo tecnológico (electrodomésticos, innovadores productos de limpieza altamente tecnificados y prolijamente descritos) y están a cargo exclusivamente de hombres jóvenes, quienes a menudo realizan a desgana estas labores al vivir solos y sin una compañera o madre en quien delegar las faenas domésticas. Cabe señalar, en fin, que esos personajes masculinos nunca intercambian consejos y experiencias en torno a la realización de esas tareas, pues a lo sumo se trata de algo que se hace en la intimidad del hogar pero que no se declara en público pese a la facilidad con que al-

gunos hombres entablan algún tipo de rivalidad en torno a sus destrezas cuando se trata de otro tipo de habilidades y de competencias en el ámbito laboral y público.

Por último, y en clara correspondencia con el mayor acceso de las mujeres al ámbito público, la mujer (o su voz en *off*) comienza a asumir el papel de experta presentadora de productos para el hogar, evitándose en mayor medida que en etapas anteriores la paradójica utilización de hombres expertos en el hogar dando clases magistrales a las usuarias habituales de esos productos. Sin embargo, conviene señalar que los hombres publicitarios nunca reciben consejos de una voz en *off* femenina, quien siempre se dirige a otras mujeres. Es más, en los anuncios que más podrían mostrar los deseos femeninos con respecto al *hombre nuevo* no se denuncia tanto su falta de *actitud* al respecto como su absoluta falta de *aptitud* en el uso de los electrodomésticos, es decir, se insiste antes en sus errores e incompetencias en aquello que le es exigible (el dominio tecnológico) que en su indiferencia a la hora de compartir equitativamente las tareas domésticas.

Si hoy la evolución de los estereotipos de género en este ámbito es aún tan escasa, se debe a que la lógica del mercado no anima a cambiar los arquetipos tradicionales de la mujer y del hombre en el ámbito doméstico, a que la realidad social no se ha transformado tanto como se proclama cuando se enarbola la igualdad jurídica entre los sexos y a que para la mayoría de los hombres no es gratificante comprometerse de una manera equitativa en la realización de las tareas domésticas ni verse representados publicitariamente trabajando en el hogar. Por una parte, el hecho de que las tareas domésticas sean atendidas también por algunos hombres no genera nuevas necesidades de productos, pues el trabajo en el hogar es algo que debe hacerse en cualquier caso; por otra, la observación directa del entorno en el que vivimos nos muestra que todavía no existe un alto porcentaje de hombres responsabilizados de una manera paritaria en las labores del hogar (Bonino, 2001; García Colmenares y otras, 2002); por último, las identidades masculinas ajenas al arquetipo tradicional de la masculinidad dominante no constituyen un referente ético e ideológico deseado por la mayoría de los hombres. Es más, la publicidad nos muestra ejemplos de hombres (véase la ilustración 22) que están pensando en otras cosas mientras realizan algunas tareas domésticas (por ejemplo, pasan la aspiradora mientras imaginan conducir un coche, colocan algunos platos en el lavavajillas mientras especulan sobre un ascenso laboral, recogen la ropa y creen que a cambio les espera un *striptease*...) y que incluso son hábiles en la búsqueda de

disculpas para evitar encargarse de la casa y de los hijos. Por tanto, la mayoría de los estereotipos masculinos de la publicidad apelan a una masculinidad que, celosa de sus privilegios domésticos, no se identifica con esas otras masculinidades que vindican la *ética del cuidado* de las personas y la equidad con las mujeres.

3.3. *La construcción publicitaria de la masculinidad en el ámbito privado*

En las relaciones personales que establece el hombre publicitario tienen un papel muy importante las vinculadas a la amistad entre hombres, en la que encuentra su auténtica *esencia natural* y el sentido de su identidad masculina, de forma que soporta estoico y complaciente las bromas de los amigos cuando decide incorporarse a través del matrimonio o de la convivencia estable al mundo compartido con las mujeres. Si los hombres han construido casi siempre su identidad cultural en oposición al mundo femenino, el grupo de amigos ha sido el espacio tradicional de afirmación de algunos de los elementos esenciales de la masculinidad hegemónica: la heterosexualidad ostentosa, la homofobia, el orgullo de la fuerza física, la tolerancia ante el comentario misógino, el gusto por las conductas agresivas y de riesgo y la ausencia de una comunicación afectiva e íntima entre los hombres, evaluada como «cosa de mujeres...». En las escenas publicitarias a menudo aparecen grupos de hombres que protagonizan las tres acciones publicitarias arquetípicas de la masculinidad tradicional: la contemplación de un espectáculo deportivo (ven un partido de fútbol casi siempre), la evaluación compartida de la belleza y del cuerpo de las mujeres (véase la ilustración 23) y, en la publicidad gráfica, el consumo de bebidas alcohólicas. Por tanto, debe destacarse, en primer lugar, la vindicación en las escenas publicitarias de un ocio exclusivamente masculino, tanto en el espacio como en el tiempo, y en segundo lugar, cabe señalar que el hombre, cuando es hombre ante otros hombres, sigue anclado a los estereotipos sexuales y sociales de la masculinidad hegemónica y de la virilidad tradicional. Cuando los hombres publicitarios están solos, o entre ellos, siguen siendo los de siempre.

En las relaciones afectivas y sexuales el cambio es mucho más radical, pues la evidente (aunque aún insuficiente) transformación del rol tradicional femenino en este ámbito ha traído consigo algunas consecuencias en lo que se refiere a lo que el hombre puede y no puede hacer

en las escenas de los anuncios. La permanente disponibilidad sexual del conquistador insaciable, que vivía la práctica sexual como una metáfora de la conquista y del sometimiento de las mujeres y como un imperativo social de la masculinidad dominante, la belicosidad sexual del *latin lover*, su seducción agresiva... ya no suelen representarse en escenas mixtas y sólo aparecen en grupos masculinos que persisten en su papel de *voyeurs* de una mujer publicitaria que se le ofrece como espectáculo (Lomas, 1996; Lomas y Arconada, 1999). La publicidad actual ya ha comenzado a reflejar el derecho de las mujeres al placer. Al tomar ésta la iniciativa en las escenas de acercamiento sexual que exhibe la narrativa publicitaria, el hombre publicitario se ve por primera vez sorprendido por la conducta resuelta de la mujer en los encuentros eróticos, al ser contemplado como objeto (véase la ilustración 24) e, incluso, al ser acosado físicamente.

En claro contraste con la omnidisponibilidad sexual del estereotipo masculino tradicional, en algunos anuncios los hombres evitan el encuentro sexual, a pesar de los intentos de seducción de una mujer, y prefieren refugiarse en el consumo de determinados productos como una bebida alcohólica o en la contemplación del fútbol televisado, que se configuran así como las señas de identidad de la masculinidad dominante, en la que algunos hombres se sienten más seguros ante las iniciativas eróticas, ante la libertad y ante la emancipación de algunas mujeres. Además, ya hay algunas campañas en las que las mujeres introducen comentarios irónicos sobre el escaso rendimiento sexual masculino, sobre el tamaño de sus órganos sexuales, sobre la duración de su vigor en el coito, sobre la frecuencia de la insatisfacción sexual femenina... desmitificando toda una identidad masculina de corte tradicional y falocéntrica.

Quizá se haya producido de forma irreversible —ojalá sea así— la crisis de la imagen estereotipada del macho agresivo y engreído en su supuesta superioridad frente a la mujer, pero no es fácil la identificación en las escenas publicitarias de la emergencia de otras maneras de ser hombres en las que la ternura, la sensibilidad y la expresión de los afectos y de los sentimientos constituyan un elemento esencial en la configuración de su identidad masculina. Este arquetipo alternativo de hombre apenas aparece en la publicidad de algunos perfumes, de objetos de moda de alta gama y en la analogía con algunos productos que quieren destacar por su delicadeza (véase la ilustración 25). Por el contrario, abundan los ejemplos de anuncios en los que el hombre se enfrenta al dilema de elegir entre una mujer o un objeto, generalmente un automóvil, y da preferencia casi siempre a este último.

La ternura del hombre también aparece en algunos anuncios en el ámbito de las relaciones intrafamiliares (véase la ilustración 26), pero su visibilidad está en relación directa con la edad de los hijos. El padre publicitario muestra cierta capacidad para las caricias, el intercambio de miradas y el cuidado de los suyos cuando su hija o su hijo tienen muy corta edad (véase la ilustración 27). Después la relación paternofilial se diluye. Con la hija, significativamente, las escenas publicitarias son escasas. Abundan, por el contrario, los ejemplos de historias publicitarias entre padre e hijo y en ellas la comunicación ya no refleja tanto la ternura como la iniciación a las acciones, a las tareas y a los ámbitos asociados tradicionalmente a los hombres: el afeitado, la tecnología, los automóviles, el fútbol o la instrucción en las conductas que asegurarán la continuidad de la estirpe familiar (véase la ilustración 28).

3.4. *El hombre y su cuerpo en la representación publicitaria*

Como indicamos anteriormente, la *masculinidad normativa* sugería que la virtud moral del hombre tenía su correlato natural en determinada configuración física (fuerza, actitud altiva, sobriedad, ejercicio gimnástico...). En este sentido, es interesante subrayar cómo la publicidad sigue mostrando la pervivencia de prejuicios semejantes al respecto y cómo a la vez ha ido integrando algunos cambios significativos. La principal característica del cuerpo masculino sigue siendo su fortaleza, su autonomía, su invulnerabilidad. El hombre publicitario tiene escasas dolencias y enfermedades (infecciones de las vías respiratorias, acidez de estómago...) frente al cuerpo publicitario de la mujer, caracterizado a menudo como frágil y plagado de continuos malestares que requieren soluciones urgentes. Un cambio notable lo constituye el hecho de que el hombre publicitario ya se encarga de curarse estas dolencias frente a etapas anteriores, en las que era su compañera quien tenía que velar por atenderle e incluso suministrarle la medicina específica. No obstante, este cambio refleja sólo un mayor grado de autonomía personal masculina y no la incorporación del hombre a la ética del cuidado, pues apenas existen ejemplos de hombres cuidando a mujeres, ni a sus criaturas, ni a las personas mayores (el cuidado de las criaturas enfermas y de las personas ancianas es una ocupación exclusivamente femenina en la publicidad).

La gran obsesión del cuerpo masculino y el gran fantasma con el que debe luchar el hombre publicitario es la ausencia de energía física y de

vigor viril (véase la ilustración 29). Así, algunos anuncios de alimentación, de aguas minerales y de lácteos enriquecidos contienen expectativas diferentes según sea un consumidor o una consumidora quien reciba el mensaje: en el caso de las mujeres, la expectativa es la ayuda para mantener la línea y conseguir un aspecto físico semejante al de los arquetipos femeninos de la belleza convencional; en el caso de los hombres, la expectativa que se desea satisfacer es la de la conquista de la energía vital y de la potencia física (en la publicidad de cosméticos masculinos se inserta insistentemente el término «fortificante»).

Las expectativas en relación con la belleza y con el valor que se le concede en las escenas de los anuncios no son equivalentes en hombres y en mujeres. Si en los anuncios la mujer está obligada a ser hermosa, pues su feminidad y autoestima dependen de su conquista de la belleza física, para el hombre la belleza es todavía una opción, no una obligación, pues su virilidad no se halla socialmente construida de una manera exclusiva en relación con su adecuación o no a los arquetipos viriles de la belleza. En consecuencia, el hombre exige esa actitud continua de búsqueda y de conquista de la belleza antes a las mujeres que a sí mismo: no olvidemos que existe cierta legitimación social del abandono del aspecto físico en los hombres, ya que habitualmente se asocia el cuidado del aspecto personal con una presunta esencia femenina. Así, en la publicidad de productos relacionados con la imagen corporal y utilizables indistintamente por ambos sexos, el protagonismo (la *autoridad estética*) se asigna casi siempre a la mujer.

La industria de la cosmética y de la perfumería masculinas, de la moda, de los complementos y de la lencería para hombres (véase la ilustración 30) ha tenido un gran desarrollo en los últimos años. Este fenómeno ha traído consigo un notable crecimiento de la publicidad en torno a estos productos. Hoy los anuncios de moda, cosmética y perfumes ocupan más del 60 % de la publicidad de las revistas *masculinas* y, en las escenas de esos anuncios, habita un hombre nuevo (el *homo cosmeticus*), celoso de su aspecto físico y de su apariencia personal, que *sabe cuidar de sí mismo* (véase la ilustración 31). El protagonista de esta publicidad, en la que significativamente suele haber una mayor cantidad de texto lingüístico que en la publicidad de cosméticos dirigida a las mujeres, no es un hombre angustiado o insatisfecho por su carencia de un cuerpo perfecto, ni un hombre inseguro o acomplejado que no acepta su aspecto físico, ni un hombre al que espera el éxito social si es capaz de acercarse a un determinado arquetipo estético de la masculinidad. Es un hombre joven, urbano, seguro de sí mismo, triunfador, que mira direc-

tamente a la cámara (véanse las ilustraciones 32 y 33) y que se exhibe en soledad, en la única compañía del producto. Es la representación no de un hombre feminizado, sino de la esencia del hombre posmoderno, narcisista, refugiado en sí mismo en el ámbito de lo privado, que cultiva para sí su propia imagen y no como una exigencia social o como una solución terapéutica a carencias de autoestima. Una variante de este hombre solitario es su representación ensoñada ante la inmensidad de un paisaje en el que sujeto y objeto coinciden (véase la ilustración 34). En estos casos se elude cualquier alusión literal a las cualidades y a las calidades del objeto y el paisaje se exhibe como el telón de fondo de un sofisticado (y un tanto metafísico) diálogo (véanse las ilustraciones 35 y 36) en el que aflora una interpretación mitopoética de la esencia masculina («Después de todo, lo que queda es la esencia», «Cada hombre debe ser capaz de encontrar su propia esencia»...).

La configuración de un canon mediático del cuerpo masculino está generando, al igual que ocurría en la publicidad con mujeres (véanse las ilustraciones 37 y 38), la exhibición fragmentada del cuerpo del hombre (véanse las ilustraciones 39 y 40), del que inicialmente se seleccionan aquellos atributos más relacionados con su fuerza y con su potencia. Aunque, en un muy significativo cambio, aparecen ya escenas (véase la ilustración 41) en las que el hombre está desnudo y una mujer vestida le contempla, debe señalarse que la exhibición icónica del cuerpo masculino en la publicidad está muy poco desarrollada (Lomas y Arconada, 1999; Pérez Gauli, 2000). Así, frente a las consecuencias icónicas de un observador masculino *voyeurista*, la mirada femenina no suele generar movimientos de cámara subjetiva, ni planos de detalle de labios, ojos y otros fragmentos del cuerpo masculino, ni las angulaciones casi en escorzo que se producían en la representación femenina...

Por otra parte, asistimos a los indicios iniciales del uso y abuso del cuerpo masculino como estímulo visual. Como señala Vicente Verdú (2002, pág. 11), «la mercancía carnal masculina va alineándose en el mismo anaquel que la mercancía femenina. Los hombres cuartearon a la mujer objeto para examinarla mejor y la fragmentaron para degustarla a trozos: el cuello, los pechos, las piernas, los labios, el culo. Ahora, no obstante, la liberación del hombre como sujeto dominante —su liberación de estar sujeto al duro dominio— ha permitido la oportunidad de tratarlo como objeto y de acceder a lograr, como sucede a los objetos, el grado supremo de seducción [...]; ahora no sólo la mujer, sino también el hombre, pueden ser objetos de degustación y, por tanto, susceptibles de auditoría, despiece, comparación, peso y medida». En este contexto,

la exhibición icónica de esa *mercancía carnal masculina* (véase la ilustración 42) agrava el problema denunciado en los años setenta a causa del uso y abuso del cuerpo femenino. Para evitar esta denuncia, algunas campañas publicitarias tienen dos versiones, una con protagonista masculino y otra con protagonista femenino (véanse las ilustraciones 43 y 44), en las que el desnudo masculino y femenino se utiliza indistintamente para captar la atención y no con el fin de aportar información y de argumentar sobre el valor concreto de un producto concreto.

En cualquier caso, es significativo comprobar cómo en campañas que utilizan indistintamente a hombres y a mujeres la fragmentación del cuerpo (o del rostro) se produce casi siempre en el caso de la mujer publicitaria y casi nunca en el caso del hombre publicitario (véanse las ilustraciones 45 y 46). De igual manera, la construcción de analogías y semejanzas entre el cuerpo del objeto y el cuerpo del sujeto (a través de metáforas impuras en las que objeto y sujeto se confunden en un juego retórico orientado a la cosificación de la persona y a la tiranía del objeto sobre el sujeto humano) sigue afectando casi en exclusiva a las mujeres, cuyos cuerpos se funden con el objeto en un solo ser publicitario (véanse las ilustraciones 47 y 48). Para terminar, el objeto se incrusta indistintamente en el territorio de los cuerpos publicitarios, aunque en el caso masculino subrayen su vigor físico (véase la ilustración 49) y en el caso femenino su pertenencia al ámbito reproductivo (véase la ilustración 50).

3.5. *Las otras masculinidades y la homosexualidad en la publicidad*

A lo largo de las líneas precedentes aludimos a la escasez de anuncios que enuncian esas otras masculinidades alternativas que intentan construir sus identidades masculinas desde la crítica a la masculinidad hegemónica y a su ideología de poder y de opresión hacia las mujeres. Los estereotipos tradicionales de la masculinidad hegemónica y el elogio de los arquetipos viriles siguen ocupando casi en exclusiva las escenas de los anuncios, aunque ahora lo hagan de un modo más sutil y «políticamente correcto». En consecuencia, la emergencia de esas otras masculinidades orientadas a fomentar una mayor equidad personal y social con las mujeres casi nunca es visible en las escenas de la publicidad, con lo que no se favorece la crítica a los estereotipos de género al ocultarse en los anuncios esas otras identidades que podrían actuar (tal y como actúan los estereotipos tradicionales de la masculinidad) como referen-

tes éticos y simbólicos de las actuales generaciones de niños, adolescentes y jóvenes. Donde sí es posible, sin embargo, observar algunos cambios en las escenas de la publicidad actual es en lo que se refiere a la mayor visibilidad de las personas con orientación homosexual en los anuncios.

Hoy en día la mayoría de las empresas y de las marcas evitan en sus anuncios cualquier tipo de connotación homosexual a causa de la creencia de que esa connotación les haría perder prestigio y ventas entre una clientela heterosexual con actitudes homofóbicas. De hecho, algunas empresas insertan publicidad en la prensa gay de otros países y no lo hacen en las publicaciones españolas. En España la publicidad exhibe aún de forma casi exclusiva una *simbología heterosexual*, de forma que los hombres y las mujeres homosexuales siguen absolutamente olvidados (y marginados) en las escenas de los anuncios, ya que con carácter general sólo han aparecido en las campañas de prevención del sida —y, por tanto, caracterizados como *colectivo de riesgo*— y muy de vez en cuando en otras campañas con el fin de establecer una visión irónica del personaje, al que se asigna erróneamente un episodio homosexual, con el fin de hiperbolizar la capacidad de atracción erótica de un producto (un perfume, un desodorante, una bebida alcohólica...) al afectar sus efectos al deseo entre personas del mismo sexo, y con el fin de sugerir todo tipo de malentendidos entre una acción heterosexual y una homosexual o viceversa, asegurando así la notoriedad del mensaje y su eficacia comunicativa, ya que estas situaciones se resuelven con un alto grado de sorpresa en el desenlace.

Sólo en los últimos años cabe señalar algunas líneas de evolución en algunos mensajes publicitarios emitidos indiscriminadamente en los medios de comunicación de masas y que son quizás el efecto de una mayor visibilidad pública de las personas de orientación homosexual, de una mayor aceptación social de las identidades de gays y lesbianas y de que el universo homosexual se relaciona a menudo con la élite cultural, con la vanguardia, con la sofisticación y con la belleza (diseñadores, estilistas, peluqueros...), con la juventud urbana hedonista, abierta a todo tipo de experiencias y de placeres (véanse las ilustraciones 51 y 52) y con la vindicación de la transgresión de los moldes sexuales convencionalmente considerados como *naturales* y *legítimos* (véase la ilustración 53). Por ello, en el panorama publicitario de los últimos años pueden observarse algunos indicios de cambio que quizá signifiquen cierto avance en el lento camino de la representación publicitaria de las personas con orientación homosexual:

a) Aumenta la posibilidad de efectuar lecturas más abiertas en algunos anuncios, que no se restringen ya a una mirada heterosexual (Llamas, 1997) y que ofrecen una mayor ambigüedad en lo que se refiere a los tradicionales modelos masculinos y femeninos (véanse las ilustraciones 54 y 55).
b) Comienzan a aparecer en los anuncios algunas parejas y familias alternativas a las parejas heterosexuales y a las familias tradicionales en campañas que apuestan por mostrar la diversidad de las relaciones humanas y por tanto los diferentes tipos de consumidores y consumidoras a quienes va dirigido el producto (véase la ilustración 56).
c) Algunas empresas en el ámbito de las nuevas tecnologías, de las telecomunicaciones y de Internet, con el fin de construir una imagen de marca innovadora, han emitido anuncios con protagonistas homosexuales o con historias y personajes transexuales.
d) Otras empresas de productos dirigidos al consumo general de la población diseñan campañas específicas para el público gay con el fin de insertarlas en los medios de comunicación específicos de este colectivo.

El colectivo homosexual que está accediendo lentamente a la visibilidad pública es un mercado emergente muy interesante para las empresas. Se calcula que en España el colectivo de gays y lesbianas oscila entre el 7 y el 10 % de la población y que su consumo puede generar un volumen de negocio superior al billón de pesetas, especialmente en los sectores a los que este colectivo destina el principal porcentaje de su gasto (ocio, imagen y viajes). Suele catalogarse al colectivo homosexual como un colectivo con un alto nivel de renta, un alto nivel de consumo, una menor tasa de ahorro, una mejor preparación académica, una mayor predisposición a la aceptación de las innovaciones y de las modas, un hábito de gastar en objetos y servicios de calidad y una especial sensibilidad hacia las marcas que orientan sus campañas de una manera específica hacia el colectivo homosexual. Sin embargo, esta caracterización socioeconómica y actitudinal del colectivo gay (alto nivel económico, educativo y cultural, innovación y alto nivel de consumo...) no puede generalizarse como el perfil común y mayoritario de la diversidad sociocultural de las personas homosexuales, cuya extracción económica, laboral, política... es mucho más diversa que el estereotipo antes descrito.

El segmento de homosexuales urbanos emergentes cuenta con publicaciones específicamente destinadas a ellos, cuyo análisis es de espe-

cial interés (Arconada, 2002) con el fin de estudiar el concepto de masculinidad vigente en su imaginario y, en concreto, en su publicidad, y así indagar sobre la existencia o no en esas publicaciones de una masculinidad distinta a la masculinidad heterosexual dominante. Si esta última necesita definirse en contraposición a la feminidad, construyendo su identidad específica (conciencia de la superioridad masculina, heterosexualidad ostentosa, agresividad, defensa de los privilegios patriarcales, menosprecio de los valores femeninos...) en oposición a las identidades femeninas, es obvio que indagar en torno a cómo se construye esa otra masculinidad que niega alguno de los atributos anteriores reviste un especial interés.

Sin embargo, la tipología de productos anunciados en estas publicaciones y las opciones adoptadas en el tratamiento formal e ideológico de su publicidad nos impiden presentar una imagen normalizada de este colectivo. Así, estas publicaciones construyen a menudo un *estereotipo de homosexual masculino* basado en el culto al cuerpo, en la moda, en la promiscuidad y en la diversión permanente. Como todo estereotipo, no refleja la realidad, sino una versión fragmentada de ella, a la vez que constituye un modelo demasiado estrecho de identificación para los hombres homosexuales que deseen construir su identidad utilizando referentes más abiertos y plurales. El estereotipo publicitario del homosexual es, en los anuncios, una persona de alta pulsión consumista al servicio de las empresas que anuncian sus productos con el fin de que éstos se incorporen a la definición de una supuesta (y única) forma de vida homosexual. En estos mensajes publicitarios se exhibe un modo de vida fácilmente identificable, que quizás influye de forma tiránica en la construcción de la identidad de las personas que aún no han podido manifestar públicamente su orientación homosexual. Se trata de un estereotipo de hombre ajeno a una *normalidad masculina* que quizá se sentiría inseguro ante una homosexualidad menos estereotipada. Algunos de los personajes que construyen este estereotipo dominante de homosexual son los siguientes (véase Arconada y otros, 2001):

— el *macho boy*: en la prensa homosexual, la representación del cuerpo masculino articula la *imaginería gay* casi siempre en torno al cuerpo poderoso del hombre, hasta el punto de que puede afirmarse que utiliza una muy reducida variedad tipológica, siempre cercana al supermacho o *macho boy*, y que la representación del hombre sensible, solidario y responsable es aún más escasa que en los anuncios de las publicaciones dirigidas al público en

general. En el caso de la publicidad gay es aún bastante habitual la representación de hombres atractivos en actitudes de fuerza y de tensión y en las escenas de sus anuncios se suele seleccionar el torso desnudo y perfectamente delineado del hombre, el abdomen liso y musculoso, los hombros fornidos, el atractivo de los glúteos... con el fin de estimular de forma directa el atractivo sexual;

— el *homosexual promiscuo*: en explícita actitud de disponibilidad sexual, el homosexual promiscuo aparece en los anuncios con abundantes simbologías fálicas y anales (véase la ilustración 57) protagonizando acciones en las que acaricia su sexo y lo ofrece y orienta hacia el espectador;

— la *homosexualidad provocadora*: en estos anuncios asistimos a la imagen más descarada de la homosexualidad, con caracterizaciones como las *drag queens* (véanse las ilustraciones 58 y 59) u otros personajes atrevidos y transgresores (véase la ilustración 60);

— la *homosexualidad divertida*: como novedad en los últimos años, debe señalarse la aparición de personajes publicitarios en la imaginería gay que disfrutan alegremente de su cuerpo sin sugerencia alguna de una pulsión sexual inmediata.

Excepcionalmente, es posible encontrar en estas publicaciones otros anuncios que ya no presentan al colectivo gay como una minoría con conductas y estilos de vida radicalmente diferentes a los de la mayoría, sino que apuestan por mostrar una afectividad, un erotismo e incluso unas convenciones de felicidad y de afecto con las que pueden identificarse muchos heterosexuales:

— la *homosexualidad cotidiana*: comienzan a aparecer algunas escenas de parejas homosexuales cuya felicidad compartida nos es descrita utilizando los mismos estereotipos de la felicidad de las familias tradicionales —casa confortable, sonrisas inmaculadas, camaradería aséptica, paisajes envolventes...— (véase la ilustración 61).

— la *homosexualidad erotizada*: son escasos aún los anuncios en los que se sugiere explícitamente una conducta erótica homosexual orientada hacia la ternura, el afecto, el respeto... (véanse las ilustraciones 62 y 63). Los personajes que encarnan esta nueva publicidad escapan a los cánones de imagen corporal del hombre musculoso y exhiben un cuerpo ajeno al arquetipo canónico del *macho boy*.

En esta representación de la cotidianeidad homosexual, semejante a la de las parejas heterosexuales, sin prejuicios de inversión patológica, encontramos los elementos que más pueden sorprender a una mirada convencional sobre la masculinidad homosexual e influir en el público heterosexual. Es más, esta representación publicitaria de la masculinidad homosexual es la que más inquieta a la intolerancia heterosexual más superficial, radical y homófoba, aquella que reivindica la exclusividad de la *identidad masculina* frente a las diferentes maneras de ser hombre y niega la existencia de diferentes masculinidades (heterosexuales y homosexuales) en las que cada hombre pueda indagar y con las que pueda ir construyendo de un modo libre y sin las coerciones de los estereotipos sexuales su identidad personal y sociocultural.

4. Conclusiones

A pesar de la evidente lentitud en la evolución de los estereotipos masculinos y femeninos en el lenguaje y en los escenarios de la cultura de masas, es justo reconocer que en ningún otro momento de la historia de la humanidad se ha logrado un mayor consenso en lo que se refiere a la justicia de las luchas por la igualdad entre los sexos y a la idea de que la equidad entre mujeres y hombres no es sólo un objetivo ineludible de la vindicación feminista, sino también un horizonte con el que los hombres deben comprometerse. Avanzamos hacia una mayor flexibilidad de los estereotipos sexuales, incontestablemente cuestionados como referentes únicos de identificación y de construcción de las identidades femeninas y masculinas. Hoy ya no puede afirmarse sin rubor que *ser femenina* consista en inhibir la ambición y la inteligencia y en obsesionarse por conquistar y exhibir el mayor grado de belleza posible a la búsqueda y captura del *hombre ideal*. De igual manera, cada vez es más difícil afirmar que *ser hombre* consista en inhibir los sentimientos, en obsesionarse por conquistar y ejercer el poder y en seducir a las mujeres a diestro y siniestro.

Ahora que la construcción de la desigualdad sociocultural a partir de las diferencias sexuales ha sido estudiada y criticada, quizá nos sea más fácil identificar lo que no queremos ser, aunque aún tengamos algunas incertidumbres a la hora de concretar lo que deseamos. Gestionar este conflicto es (o debe ser) apasionante también para los hombres, por más que las indagaciones y las polémicas en torno a presuntas esencias masculinas y femeninas (Lomas, 1999a) dificulten en ocasiones el debate

sobre si hombres y mujeres somos o no iguales y sobre cómo debemos construir en igualdad y desde la diferencia nuestras respectivas identidades humanas.[7]

En vez de definir su masculinidad en oposición a las características sexuales y socioculturales de las mujeres, los hombres deberían ser conscientes de la desigual e injusta distribución de tareas y de poder que les ha sido asignada y renunciar a seguir disfrutando de los privilegios del patriarcado social y doméstico. Criticadas las masculinidades normativas y hegemónicas e identificada como irreal[8] una identidad masculina homogénea (Badinter, 1992), los hombres deben responsabilizarse de las opciones que vayan adoptando en la construcción de sus identidades. Unos evolucionarán hacia el individualismo más exacerbado, otros intentarán emanciparse de los corsés del androcentrismo cultural a través de las actitudes, de las ideologías y de las acciones que han favorecido la crisis de la masculinidad tradicional. Unos optarán por acotar con claridad el espacio de su masculinidad convencional; otros, por el contrario, sustituirán la búsqueda a ultranza de una esencia arquetípica de lo masculino por la identificación con algunas de las diversas y plurales maneras de ser hombres (Bonino, 2001). En cualquier caso, los hombres deberían implicarse en la búsqueda de referentes éticos alternativos a la masculinidad hegemónica, como la equidad entre los géneros, la ética del cuidado de las personas, la justicia doméstica... que vayan favoreciendo la construcción de una sociedad más justa y más solidaria entre mujeres y hombres. En este contexto, indagar sobre las formas en que el uso lingüístico y los mensajes de la cultura de masas (y, en especial, de la publicidad) contribuyen a la difusión a gran escala de estereotipos de género asimétricos y desiguales constituye una tarea esencial en ese afán de contribuir, «armados de una ardiente paciencia» (como escribiera Pablo Neruda), a la construcción de identidades femeninas y masculinas que favorezcan tanto el derecho a la diferencia sexual entre mujeres y hombres como a la igualdad de derechos y deberes entre unas y otros.

7. «Decir que los hombres y las mujeres son iguales no significa que sean idénticos: el principio de igualdad no excluye desde luego el reconocimiento de la diferencia. [...] La igualdad de las personas equivale hoy en día a la igualdad de derechos civiles o políticos, y no al hecho de que estas personas sean idénticas unas con otras por su naturaleza o condición» (Agacinski, 1998, págs. 141-145).

8. «No existe una manera única y excluyente de ser mujer y de ser hombre sino mil y una maneras diversas de ser hombres y de ser mujeres. Y ello es cierto incluso en el caso de la identidad masculina, cuyas transformaciones han sido y son aún más lentas que los cambios acaecidos en los contextos de la emancipación femenina. Sin embargo, esa lentitud en el cambio de las identidades masculinas hegemónicas no tiene que ver en absoluto con el lastre de una *esencia natural* de lo masculino sino con el *vínculo cultural* entre masculinidad y poder» (Lomas, 2002, págs. 97-98).

ILUSTRACIONES

Ilustración 1

Ilustración 2

Ilustración 3

Ilustración 4

Ilustración 5

Ilustración 6

Ilustración 7

Ilustración 8

Ilustración 9

Ilustración 10

Ilustración 11

Publicidad de «Vodka SKYY», aparecida en la revista norteamericana Cosmopolitan. Se trata de un ejemplo de dominación masculina y, si nos fijamos detalladamente en la entrepierna del personaje masculino, veremos una más que sutil erección oculta.

Ilustración 12

Ilustración 13

Ilustración 14

Ilustración 15

Ilustración 16

Ilustración 17

Ilustración 18

Ilustración 19

Ilustración 20

Ilustración 21

Ilustración 22

Ilustración 23

Ilustración 24

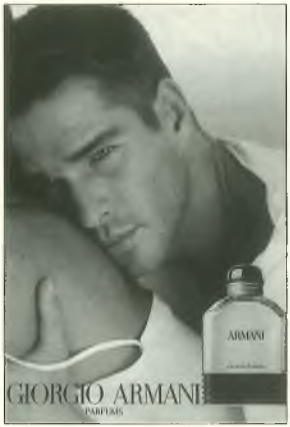


Ilustración 25

Ilustración 26

Ilustración 27

Ilustración 28

Ilustración 29

Ilustración 30

Ilustración 31

Ilustración 32

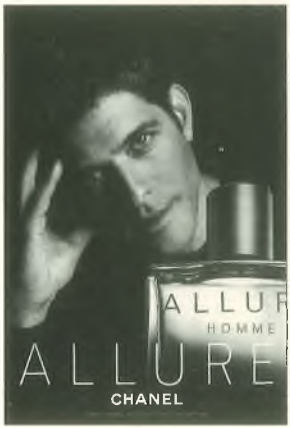


Ilustración 33

Ilustración 34

Ilustración 35

Ilustración 36

Ilustración 37

Ilustración 38

Ilustración 39

Ilustración 40

Ilustración 41

Ilustración 42

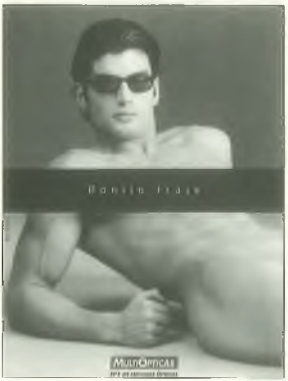


Ilustración 43

Ilustración 44

Ilustración 45

Ilustración 46

Ilustración 47

Ilustración 48

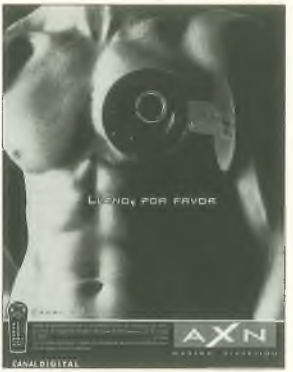


Ilustración 49

Ilustración 50

Ilustración 51

Ilustración 52

Ilustración 53

Ilustración 54

Ilustración 55

Ilustración 56

Ilustración 57

Ilustración 58

Ilustración 59

Ilustración 60

Ilustración 61

Ilustración 62

Ilustración 63

Referencias bibliográficas

Agacinski, Sylviane, *Política de sexos*, Madrid, Taurus, 1998.

Arconada, Miguel Ángel, «Hombre, mujer y publicidad: las trampas de la coeducación», en *Actas de la Universidade de Verão «En busca de uma pedagogia da igualdade»*, *Cadernos Condiçao Feminina*, Lisboa, Ministério do Emprego e da Sagurança Social-Comissao para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, 1995.

Arconada, Miguel Ángel y otros, *Publicidad y sexualidad. Influencia en grupos de adolescentes*, vols. I y II, Centro de Profesores y Recursos de Palencia, 1999 y 2001.

—, «La representación publicitaria de la homosexualidad en España (Hacia un estudio de las masculinidades en la prensa homosexual)», en *Actas del II Congreso Internacional «Mujeres, hombres y medios de comunicación»*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 2002 (en prensa).

Askew, Sue y Carol Ross, *Los niños no lloran. El sexismo en educación*, Barcelona, Paidós, 1991.

Badinter, Elisabeth, *XY: La identidad masculina*, Madrid, Alianza, 1993.

Bonino, Luis, «Los varones hacia la paridad en lo doméstico», en C. Sánchez-Palencia y J. C. Hidalgo (comps.), *Masculino plural. Construcciones de la masculinidad*, Lleida, Universitat de Lleida, 2001

Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina* (1990), Barcelona, Anagrama, 2000.

Brullet, Cristina y Marina Subirats, *Rosa y azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1988 (reedición parcial en Ana González y Carlos Lomas [coords.], *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Barcelona, Graó, 2002).

Connell, Robert W., *Masculinities*, Berkeley, University of California, 1995.

Correa, Ramón I., María Dolores Guzmán y J. Ignacio Aguaded, *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar, 2000.

Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002.

Felíu Arquiola, Elena y otras, «Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad», en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona, Gedisa, vol. 1, nº 3, 1999.

Gallego, Juana, *Mujeres de papel. De* Hola *a* Vogue, *la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria, 1990.

García Colmenares, Carmen, Alicia Puleo y María Eugenia Carranza, *El trabajo y la salud de las mujeres. Réflexiones para una sociedad en cambio*, Palencia, Cálamo, 2002.

García Meseguer, Álvaro, *Lenguaje y discriminación sexual*, Barcelona, Montesinos, 1988.

—, *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*, Barcelona, Paidós, 1994.
García Mouton, Pilar, *Cómo hablan las mujeres*, Madrid, Arco Libros, 1999.
Greer, Germaine, *La mujer completa*, Barcelona, Kairós, 2000.
Lakoff, Robin, *El lenguaje y el lugar de la mujer* (1972), Barcelona, Hacer, 1981.
Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama, 1999.
Lomas, Carlos, *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro, 1996.
—, «El masaje de los mensajes publicitarios», en *Signos: Teoría y práctica de la educación*, Gijón, nº 21, 1997 (reedición en Carlos Lomas [comp.], *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*, Barcelona, Paidós, 2002).
—, (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 1999a.
—, *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras. Teoría y práctica de la educación lingüística*, vol. 2, Barcelona, Paidós, 1999b.
—, «El aprendizaje de las identidades femeninas y masculinas en la cultura de masas», en Ana González y Carlos Lomas (coords.), *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Barcelona, Graó, 2002.
Lomas, Carlos y Miguel Ángel Arconada, «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad», en Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 1999.
Lozano Domingo, Irene, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino: ¿condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Madrid, Minerva, 1995.
Luke, Carmen, «La infancia, la maternidad y paternidad en la cultura popular infantil y en las revistas de cuidados infantiles» (1996), en Carmen Luke, *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*, Madrid, Morata, 1999.
Llamas, Ricardo, *Miss Media*, Barcelona, La Tempestad, 1997.
Maltz, Daniel M. y Ruth A. Borker, «Los problemas comunicativos entre hombres y mujeres desde una perspectiva cultural», en *Signos: Teoría y práctica de la educación*, Gijón, nº 16, 1982.
Marmori, Gianni, *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
Martín-Rojo, Luisa, «Lenguaje y género: Descripción y explicación de la diferencia», en *Signos: Teoría y práctica de la educación*, Gijón, Centro de Profesores y Recursos de Gijón, nº 16, 1995, págs. 6-17.
McConnell-Ginet, Sally, «Lenguaje y género», en F. J. Newmeyer (comp.), *Panorama de la lingüística moderna de la Universidad de Cambridge*, vol. IV, *El lenguaje: contexto socio-cultural*, Madrid, Visor, 1992.
McRobbie, Angela, *Feminism and Youth Culture*, Londres, Macmillan, 1991.
Mosse, George L., *La imagen del hombre: la creación de la moderna masculinidad*, Madrid, Talasa, 2001.
Peninou, Georges, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.

Peña-Marín, Cristina y Carlo Fabretti, *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

Pérez Gauli, Juan Carlos, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000.

Rey, Juan, *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.

Seminario Universitario de Educación No Sexista, *Tras la imagen de mujer: guía para enseñar a coeducar*, Universidad de Valladolid, Escuela Universitaria de Educación de Palencia, 1992.

Spender, Dale y E. Sarah, *Aprender a perder. Sexismo y educación* (1988), Barcelona, Paidós Educador, 1993.

Tannen, Deborah, *That's Not What I Meant!: How Conversational Style Makes or Breaks Your Relations with Others*, Nueva York, Morrow, 1986 (trad. cast.: *¡Yo no quise decir eso! Cómo la manera de hablar facilita o dificulta nuestra relación con los demás*, Barcelona, Paidós, 1999).

—, *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, Nueva York, Ballantine Books, 1990 (trad. cast.: *Tú no me entiendes*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1992).

—, *The Argument Culture*, Nueva York, Random House, 1998 (trad. cast.: *La cultura de la polémica. Del enfrentamiento al diálogo*, Barcelona, Paidós, 1999).

Tusón Valls, Amparo, *Análisis de la conversación* (1995), Barcelona, Ariel, 1997.

—, «Diferencia sexual y diversidad lingüística», en Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Barcelona, Paidós, 1999.

—, «Lenguaje, interacción y diferencia sexual», en Ana González y Carlos Lomas (coord.), *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*, Barcelona, Graó, 2002.

Verdú, Vicente, «El desnudo del hombre», en *El País* (suplemento «Tendencias»), 27 de octubre de 2002, pág. 11.

West, Candace y Don Zimmerman, «Small insults: a study of interruptions in cross-sex conversations between unacquainted persons», en B. Thorne, C. Kramarae y N. Henley (comps.), *Language, Gender and Society*, Rowley, Newbury House, 1983.

Wolf, Naomi, *The Beauty Myth*, Nueva York, William Morrow, 1991 (trad. cast.: *El mito de la belleza*, Barcelona, Salamandra, 1992).

Woods, Peter y Martyn Hammersley (comp.), *Género, cultura y etnia en la escuela. Informes etnográficos* (1993), Barcelona, Paidós/MEC, 1995.

Yagüello, Marina, *Les mots et les femmes: Essai d'approche socio-linguistique de la condition fémenine*, París, Payot, 1987 (traducción parcial al castellano en Lomas, 1999a).

Zullo, Julia, «¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas», en *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona, Gedisa, vol. 1, nº 3, 1999.

III

Otros hombres, otras mujeres: de la opresión al diálogo

1

Transformando las masculinidades*

VÍCTOR J. SEIDLER**

¿Pueden cambiar los hombres? ¿Por qué les ha llevado tanto tiempo responder a los retos planteados por el feminismo en lo que se refiere a relaciones en las que la igualdad y el afecto estén más presentes? Tradicionalmente el feminismo iba unido a la proclamación de igualdad de derechos, a la igualdad de oportunidades para competir por carreras, empleos y profesiones, así como por representaciones en la esfera política, de la cual las mujeres habían sido excluidas. Todo esto no lograría retar los términos masculinistas en los que estaba enmarcada la esfera pública, y que habían sido presentados dentro de la modernidad como un campo de la *razón* que solamente una masculinidad dominante podía dar por sentado. La situación a la que quedaron relegadas las mujeres las obliga a tener que demostrar constantemente su cualidad de seres racionales, ya que están destinadas a estar más cerca de la *naturaleza* y, por lo tanto, a ser más influenciables debido a sus emociones, sentimientos y deseos. El feminismo liberal aseguraba que las mujeres eran iguales en su racionalidad a los hombres y, por lo tanto, deberían tener las mismas condiciones a la hora de competir.

Pero con la segunda oleada de feminismo en el mundo anglófono se extendió una segunda premisa que decía así: «Lo personal es político». Ello significaba que el poder debió ser reconocido dentro de la esfera personal de las relaciones íntimas, al igual que dentro de la esfera pú-

* Este texto constituye una síntesis de la conferencia dictada por el autor en el Congreso «Los hombres ante el nuevo orden social» que, organizado por Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer), se celebró en Donostia-San Sebastián el 13, 14 y 15 de junio de 2001. (*N. del comp.*)

** Victor J. Seidler es profesor de Teoría Social en el Goldsmiths College de la Universidad de Londres y autor de diversas obras sobre la masculinidad y teoría social, entre las que cabe destacar *La sinrazón masculina* (Paidós, 2000). Correo electrónico: v.seidler@gold.ac.uk

blica de la política. La esfera pública no se puede considerar, pues, desde entonces como un espacio racional y de poder. Mientras tanto la esfera privada era un espacio de amor, emociones e intimidad. Esto significaba que si las mujeres iban a ser libres para competir por empleos y carreras, entonces los hombres tendrían que reconsiderar los términos masculinistas que se dieron por sentado en la organización tradicional de los procedimientos de muchos lugares de trabajo. Las mujeres querían ser capaces de competir en las mismas condiciones sin sentirse forzadas a dejar de lado sus continuas responsabilidades, como por ejemplo el cuidado de sus hijos y el trabajo doméstico.

Ello conllevaba que el apoyo de los hombres al feminismo no podía limitarse a alentar a las mujeres en su propia lucha a favor de la igualdad, sino que también implicaba aprender a denominar su experiencia como masculina. Eso era algo que los hombres tenían que aprender a hacer por sí solos, aunque no fuese una tarea fácil dentro de una cultura homofóbica en general, en la que las identidades masculinas se definían generalmente en términos negativos —es decir, de «no» ser «blando», «emocional», «dependiente», lo que en otras palabras significaba «no ser mujer»—. Eso podía dificultar a los hombres apoyarse unos a otros de una manera consciente —creando grupos, ya que se daban cuenta de que como varones necesitaban ser «independientes» y «autosuficientes»—; no podían mostrar «debilidades» derivadas del miedo delante de otros, ya que «éstas» podían ser utilizadas contra ellos por otros hombres que a su vez competían con ellos en masculinidad. A menudo los hombres sólo pueden sentirse bien consigo mismos sabiendo que «lo están haciendo mejor que otros».

Estos modelos comienzan a una edad temprana y, por tanto, es de vital importancia reflexionar sobre el modo en que los chicos adquieren sus masculinidades en la escuela y en la familia. A menudo sienten que tienen que sobrevivir por cuenta propia y que, por ejemplo, si sus padres se están separando o uno de ellos ha fallecido, no pueden hablar con nadie sobre el tema ni buscar ayuda. Frecuentemente se sienten avergonzados y aprenden a simular que todo va bien. Han aprendido a sobrellevar su propia agitación y confusión emocional. También pueden «desahogarse» intimidando a otros niños como modo de reafirmar una identidad masculina que se ve amenazada. Recientemente la importancia del tema del acoso en los centros escolares ha crecido dentro del debate sobre «el fracaso escolar», el cual subraya que las chicas obtienen mejores resultados. Esto se debe, quizás, al tipo de apoyo que han recibido en torno a su propia valía como mujeres jóvenes.

De alguna manera debemos reflejar también el tipo de ayuda que los chicos necesitan durante el período de transición hasta llegar a ser hombres. Durante este espacio de tiempo surgen numerosas dudas acerca de lo que significa ser un hombre en el mundo actual. Éste es, en parte, un tema cultural, y está relacionado con el diálogo existente entre las diferentes generaciones. Pero con el declive de tantas industrias tradicionales, los padres no se encuentran en una situación cómoda para dejar un puesto de trabajo en manos de sus hijos. A medida que los aprendizajes tradicionales han ido disminuyendo, también ha decrecido el diálogo entre hombres adultos y jóvenes en el contexto de transición de habilidades, y los hombres jóvenes de la clase trabajadora pueden sentirse más dependientes de la educación formal, de la cual sus padres se consideren alejados. Los hombres jóvenes pueden sentirse más solos.

Junto con el declive del trabajo tradicional, es más duro para los padres sostener el sentido de sus identidades masculinas como proveedores y fuente del sustento familiar. Esto puede dar lugar a una depresión que se podría transmitir a la siguiente generación. Los varones pueden sentirse inseguros sobre su condición de hombres jóvenes y a veces llegar a sentir hostilidad hacia el feminismo, que insiste en que el hombre sólo se denomina a sí mismo como una figura de poder. Una figura, que de alguna manera, es responsable de la subordinación y opresión que padecen las mujeres. Por eso, y dado que los hombres jóvenes no se ven a sí mismos de esa manera, son habituales los sentimientos de intranquilidad y confusión.

El poder

Si los hombres jóvenes se sienten rodeados a menudo de mujeres jóvenes más seguras de sí mismas, que parecen tener más clara la dirección que quieren dar a sus vidas, éstos pueden encerrarse en un triste silencio. La teoría feminista temprana insistió en identificar la masculinidad como una relación exclusivamente de poder, como si no hubiera manera de «redescubrir» la masculinidad, ya que el objetivo era deconstruirla. Era como si los hombres no tuviesen ninguna oportunidad para el cambio o ningún modo que permitiera la redención de la masculinidad. Por el contrario, tenían que aceptar que la masculinidad era el problema y, por lo tanto, no podían formar parte de la solución. Esto aún sigue siendo una debilidad de ciertas formas de política anti-sexista de los hombres, ese tipo de política que puede asumir que los hombres denominen su

experiencia a través del reconocimiento del poder que ejercen en la subordinación de la mujer.

Impulsados por el compromiso adquirido contra la terrible violencia que los hombres tan a menudo dirigen contra las mujeres, este tipo de política masculina deja más claro qué es lo que no se aprueba. Insiste en la responsabilidad de los hombres en cuanto a lo que durante tanto tiempo ha sido negado. Pero sigue centrándose en el sufrimiento de las mujeres. Es decir, no dice demasiado sobre la experiencia de los hombres. Como ya he explorado en *Man Enough* (Sage, 1997), necesitamos atraer la atención sobre el abuso que los hombres cometen hacia las mujeres mediante el uso de violencia. Tenemos que acabar con la violencia doméstica y con el acoso sexual en el trabajo. Frecuentemente trivializamos esas experiencias y de forma involuntaria actuamos en colusión con ellas. O bien insistimos en que es un asunto personal que solamente concierne al individuo. Sé, por mi experiencia profesional en México, que las «buenas maneras» que se muestran en la esfera pública, en muchas ocasiones, esconden la violencia ejercida de puertas adentro. Muchas veces las mujeres están demasiado aterrorizadas para hablar sobre el tema, e incluso aprenden a culpabilizarse a sí mismas.

Pero debemos ser capaces de reconocer tanto el poder social que los hombres continúan asumiendo dentro de la sociedad patriarcal, principalmente estructurada de acuerdo con su propia imagen, como los sentimientos de confusión e impotencia que siente también cada hombre. Ambos son aspectos de una realidad social compleja, lo que significa, asimismo, que debemos recapacitar sobre las relaciones entre el poder y la vida emocional y las diferentes esferas en las que también se ejerce ese poder. En parte esto replantea temas de diferencias sobre género y maneras, por ejemplo, en las que las mujeres pueden ejercer el poder en áreas específicas de la vida y los hombres en otras. Muchas veces las mujeres se quejan de que sus compañeros se comportan en casa como niños, mostrando gran inseguridad respecto a sus emociones.

Tradicionalmente la fuente divina de la autoridad ha sido siempre el padre. Su palabra ha sido la ley y siempre se ha esperado obediencia para con él. Con frecuencia, los padres han sentido que comprometen su autoridad si se involucran en los temas emocionales de sus hijos. Se espera de ellos que legislen para lograr «lo mejor» para sus hijos, sin que sea necesario comunicarse con éstos. Su tarea era castigarles si no obedecían. Ello convertía la figura del padre patriarcal en un ser extrañamente distanciado en la familia, que se organizaba alrededor de ma-

dres e hijos. Si el padre se sentía solo y excluido, contaba tan sólo con la compañía de otros hombres en el trabajo o bien se involucraba en «aventuras» donde el secreto le devolvía la intensidad perdida en su vida. Pero a menudo era difícil para los hijos identificar el contacto perdido en sus relaciones con sus padres, aunque éstos últimamente están diciendo que quieren más contacto emocional con sus hijos.

En Gran Bretaña lo que realmente supuso una transformación fue la creciente presencia de padres que ayudaban a sus parejas durante el embarazo y el parto. Los padres querían involucrarse más, y se sentían molestos cuando tenían que volver al trabajo después de una limitada baja por paternidad. A menudo esto resultó ser nefasto para las mujeres, que fueron abandonadas literalmente «cuando aún tenían en brazos al bebé» y habían vivido con anterioridad unas relaciones entre géneros más igualitarias en las que los dos miembros de la pareja trabajaban y se sentían responsables del mantenimiento del hogar. De alguna manera, las visiones de igualdad entre los géneros que parecían funcionar cuando ambos miembros de la pareja trabajaban no podían ser modificadas para permitirse tener hijos. Muchas veces la solución era pagar a mujeres más pobres para cuidar a sus hijos y de ese modo delegar sobre ellas la carga que conlleva dicha responsabilidad. De cualquier forma muchas madres no se sienten a gusto con esa decisión. Los primeros meses son a menudo un período de supervivencia en el que la pareja tiene dificultades para hacer frente a los problemas que van surgiendo y, desafortunadamente, tras los primeros dieciséis meses, cuando las cosas comienzan a ser más fáciles con el bebé, todo acaba en divorcio.

A medida que el trabajo se intensifica, los padres encuentran dificultades para pasar con los niños el tiempo que ellos quieren. A veces, las mujeres son tan libres como los hombres para acudir al trabajo, para huir de las infinitas exigencias y del caos de la vida íntima. Podemos decir que en el mundo anglófono las mujeres se sentían bastante presionadas para formar una identidad de género neutro, que en realidad se definía en función de pautas masculinas. Una vez aceptadas en su entorno laboral, se esperaba de ellas que «aguantasen la presión» «como todo el mundo». Las últimas investigaciones delatan que algunas se sienten molestas con las mujeres que tienen hijos por «defraudarlas» y exigir cosas para sí mismas, cuando no deberían hacerlo.

Diferencias

Como ya he señalado sobre la experiencia de los hombres, podemos apreciar las tensiones que éstos sienten entre la vida íntima y la laboral. No se trata simplemente de tener «un tiempo de calidad» con sus hijos durante el fin de semana, sino también de escuchar los deseos y necesidades de los niños y revisar la igualdad de los géneros para incluir a éstos, lo que significa reconocer cuán importante es para niños y padres involucrarse los unos con los otros en el día a día. Asimismo significa que debemos reconocer la necesidad de reconsiderar la naturaleza del trabajo postindustrial y lograr un equilibrio entre el tiempo que, tanto hombres como mujeres, pasamos trabajando y el que pasamos en la intimidad. Esto conlleva en parte que los hombres reconozcan el beneficio del «esfuerzo emocional» para mantener una relación sexual a largo plazo.

Con demasiada frecuencia, los hombres deben aprender a considerar sus relaciones como fondo, ya que esto podría ayudarles a valorar muchas cosas. Aunque a menudo digan que trabajan «para su familia», las identidades masculinas aún están organizadas alrededor del trabajo, lo que hace que los hombres raras veces aprendan cuánto tiempo, atención y esfuerzo supone una relación seria. Habitualmente ésta es la tarea que se les encomienda a las mujeres dentro de una pareja heterosexual, una especie de labor invisible en exclusiva a la que las mujeres son cada vez más reacias. Por supuesto no se debe generalizar y se tienen que enfocar estos temas dentro de un contexto cultural e histórico en particular. Las antiguas leyes del territorio vasco, por ejemplo, han permitido la herencia femenina y, por lo tanto, han ayudado a mantener el poder de las mujeres dentro de la comunidad. Una vez más sólo podemos aprender de la experiencia de los otros reflejando estos temas dentro de un contexto cultural específico.

Cuando pensamos sobre el poder y la diferencia, no sólo estamos considerando las relaciones entre hombres y mujeres, sino también las diferentes sexualidades y las complejas relaciones que separan las diversas masculinidades. No podemos dejar de lado los temas relacionados con las clases, culturas, razas y etnias que establecen relaciones de poder y de derechos entre diferentes masculinidades. En un debate reciente entre un grupo de hombres, quedó bastante claro que algunos de ellos, de clase trabajadora, no podían imaginarse a ellos mismos yendo a la universidad. Esto no era posible dentro de la realidad social en que vivían.

Si hemos aprendido a reflexionar sobre las diferencias entre las mujeres, también hemos aprendido a considerar diversas masculinidades. Pero del mismo modo que las mujeres han descubierto la libertad para explorar sus propios deseos y necesidades, distanciándose de los juicios y evaluaciones de una masculinidad dominante, los hombres también necesitan tomarse su tiempo y su espacio para explorar las formas de masculinidad que han heredado. Ésa es la tarea de los hombres, definir las masculinidades particulares que han desarrollado para poder tenerlas en cuenta. Puede ser una tarea difícil de llevar a cabo en un período de incertidumbre, cuando los prototipos tradicionales de la masculinidad estructurados en términos que describen a los hombres como «los que se ganan el pan» y los «proveedores» se han venido abajo. Frecuentemente los hombres sienten que deberán «controlar» su propia experiencia, ya que admitir su incertidumbre podría amenazar a su identidad masculina. Los hombres aprenden a reservarse sus propias ansiedades y miedos a la hora de proyectar una determinada imagen pública de sí mismos. A veces esa aflicción interior puede crecer en la medida en que a los hombres les persigue un miedo que, de mostrarlo, seguramente serían marginados. La rabia puede volverse contra uno mismo y ello se refleja en el alto número de suicidios de hombres jóvenes. Resulta más fácil acabar con la propia vida que dejar que los demás constaten tu desesperación.

En la medida en que los hombres aprendan a mostrar más abiertamente su vulnerabilidad aprenderán también a reconocer que esto no es un signo de debilidad, sino una muestra de valor. Cuando los hombres aprendan a ser responsables íntimos de sus relaciones con cualquiera de los dos sexos, aprenderán qué es lo que les importa en la vida y a apreciar el amor mientras luchan por una mayor justicia en las relaciones entre los géneros en el contexto de una sociedad más democrática y a favor de la igualdad.

2

¿El otoño del patriarca?*

JUAN CARLOS CALLIRGOS**

Barreras que nos imponen y nos imponemos. Barreras que impiden la muestra de cariño entre padre e hijos. Que impiden la intimidad entre hombres. Que hacen que un acto tan humano como llorar no nos esté permitido. La masculinidad requiere la represión de una amplia gama de necesidades, sentimientos y formas de expresión humanas. Y empobrece nuestras relaciones con otros hombres, con las mujeres, y con nosotros mismos.

Acoso, violación, maltratos físicos y psicológicos, pornografía, exigencias de actuar como varones, de demostrar «tener cojones», temores a perder capacidades sexuales masculinas. La violencia, aunque sirve para perpetuar la masculinidad y la dominación masculina, es expresión de la fragilidad de la masculinidad. La masculinidad requiere ser respaldada y afirmada constantemente. La violencia sale más a flote cuando el hombre tiene dudas sobre sí, o autoimágenes negativas. Mediante la violencia afirma su poder personal, pero sólo acrecentará la imagen negativa de sí mismo, demostrando así su fragilidad.

No se trata de problemas individuales. Tampoco de que los hombres seamos simples víctimas de un sistema que nos oprime y deshumaniza. De hecho, junto con nuestros temores, inseguridades, con el deterioro

* Este texto es una selección de fragmentos del capítulo «¿El otoño del patriarca?», perteneciente al libro de Juan Carlos Callirgos *Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina* (Lima, Escuela para el Desarrollo, 1996). Agradecemos la autorización de su edición en estas páginas tanto a la editorial como al autor. (*N. del comp.*)

** Juan Carlos Callirgos es antropólogo y profesor de la Universidad Católica del Perú. En la actualidad trabaja en su tesis doctoral en la Universidad de Florida (EE.UU.). Es autor de *El racismo. La cuestión del otro (y de uno)* (Lima, DESCO, 1993) y de *Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina* (Lima, Escuela para el Desarrollo, 1996). Correo electrónico: juanca@ufl.edu

de nuestras relaciones y la represión de buena parte de las cualidades humanas, los hombres disfrutamos de ventajas sobre las mujeres. Más que una ingenuidad, sería un acto de cinismo equiparar los costes de la masculinidad con las desventajas y la opresión que sufren las mujeres en el sistema patriarcal. La aportación principal de los estudios sobre las relaciones entre los géneros ha sido la denuncia de la violencia contra las mujeres, de las desigualdades y las desventajas de las que son víctimas. Se trata de una tarea importante que no puede ser dejada de lado. Hoy conocemos mejor los problemas y las demandas de las mujeres, y muchas de las aportaciones de los movimientos feministas y de las ciencias sociales sobre el tema han trascendido los ámbitos académicos y ganado un espacio social importante. Con todas las limitaciones, debemos reconocer que las mujeres han ido ganando espacios en terrenos antes considerados exclusivamente masculinos.

Pero, además de conocer las demandas elaboradas por mujeres y sobre las mujeres, necesitamos conocer las necesidades y las realidades de los hombres. La imposibilidad de expresar sentimientos, la sensación de incomprensión, o los derroteros de su identidad, por ejemplo. La tarea de hacer un mundo más humano, más justo e igualitario compete a ambos géneros. Ambos perdemos en un mundo que limita nuestras potencialidades. Los avances de los movimientos feministas chocan una y otra vez contra las resistencias al cambio. Un requisito para luchar contra ellas es conocer los temores de los hombres, sus barreras. Las conquistas de un género podrán ser conquistas de todos precisamente cuando todos nos liberemos de las barreras que nos trazan y nos trazamos. En ese sentido, la tendencia a permitir el ingreso de mujeres a espacios considerados «masculinos» debe estar acompañada por el ingreso de hombres a espacios considerados «femeninos». Lo considerado «masculino» —el ejercicio del poder, la participación en la esfera pública, por ejemplo— o «femenino» —la ternura, la crianza de los hijos, etc.— son características humanas que hombres y mujeres podemos desempeñar, una vez que derrumbemos muros y derroquemos a los «jefes del hogar» y a las «reinas de la casa». En definitiva, se trata de derrumbar las definiciones —artificiales, en cuanto socialmente definidas— de «masculino» y «femenino». Pero es difícil escapar de los moldes cuando formamos parte de sociedades violentas y patriarcales. Cuando las estructuras sociales y los núcleos duros de la cultura prescriben la división y las jerarquías entre los sexos.

Como resalta Badinter (1994), la definición de hombre está en cuestión hoy más que nunca. Las primeras preocupaciones al respecto em-

piezan en los años setenta. Muchos hombres se cuestionan su identidad, los papeles tradicionales que les han asignado. Se trata de un período de incertidumbre, cargado de angustia. Se cuestiona también la unicidad de lo que constituye su esencia: la virilidad. Se empieza a hablar de masculinidad en plural, no en singular.

Estos cuestionamientos «...eran impensables hace sólo treinta años. Los hombres sabían tan perfectamente lo que eran que a nadie se le ocurría preguntarse acerca de la identidad masculina» (Badinter, 1994, pág. 20). De un lado, aparecen voces cuestionadoras de los contenidos excluyentes y opuestos de la socialización entre los géneros. De otro, aparecen voces opuestas a los cambios: movimientos tradicionalistas que claman por recomponer la sociedad patriarcal y sus valores tradicionales.

Hacer un balance de los cambios ocurridos en las últimas décadas es una tarea difícil. Pareciera que la creciente participación de la mujer en espacios reconocidos socialmente como «laborales» —pongo las comillas para resaltar que el trabajo en el hogar no es considerado «trabajo»— tendría que conducirnos a una revisión de los roles masculinos, al no ser el hombre el único proveedor que trabaja fuera del espacio doméstico y su mujer quien se encarga del hogar y los hijos. Sin embargo, mientras que las mujeres —en general, aunque no se pueden desestimar los diferentes impactos que vienen teniendo los cambios en mujeres de distintos sectores— reciben nuevas demandas, exigiéndoseles cumplir nuevos roles, éste no parece ser el caso para la gran mayoría de los hombres. Pareciera que poco hubiera cambiado: los hombres difícilmente estamos dispuestos a abandonar nuestros roles —y privilegios— y a adoptar otros nuevos. Obviamente, el que las posiciones de poder sean ocupadas casi exclusivamente por hombres constituye el gran motivo para evitar el cambio.

Mediante una revisión de las representaciones simbólicas de la masculinidad y la feminidad en el mundo de hoy, por ejemplo, se pueden constatar algunos cambios y muchas permanencias. Mientras que el cuerpo femenino ha sido presentado durante años para consumo de los espectadores hombres, en los últimos tiempos han aparecido representaciones del cuerpo masculino en los medios de comunicación. Y es que el cuerpo masculino también vende. Esta aparición —*strippers* incluidos— puede ser considerada como una señal de la mayor preocupación por las mujeres como grupo de consumo, reflejando el avance del mercado hacia un grupo anteriormente excluido.

Por otro lado, el estudio de Wernick (citado por Kibby, 1996) sobre las representaciones masculinas en la publicidad norteamericana du-

rante la década de los ochenta concluye que en los últimos años las representaciones de la masculinidad muestran mayor ambigüedad. En contraste, en décadas anteriores los hombres aparecían invariablemente como esposos y padres y la masculinidad estaba proyectada simbólicamente hacia el mundo material mediante bienes y contextos codificados según el género: imágenes de hombres-patriarca-consumidor. Los lazos entre masculinidad y tecnología se han debilitado y los hombres aparecen alejados de la familia y de algún contexto fácilmente reconocible, brindando la oportunidad a que consumidores de distintos sectores sociales puedan identificarse con la posición del sujeto. Además, han ido apareciendo nuevas representaciones masculinas. Así, por ejemplo, la versión masculina asociada al poder ante la familia y a la agresividad, ahora coexiste con otras versiones: hombres dulces, tiernos, preocupados por labores domésticas o por sus relaciones interpersonales u hombres que aparecen como objeto de contemplación. Wernick señala que ahora las imágenes masculinas son menos uniformes y se empieza a (re)presentar a hombres y mujeres comportándose de manera similar. Se estaría tendiendo a presentar lo masculino y lo femenino no como opuestos binarios, sino como categorías fluidas. Incluso Tankel y Banks (citados por Kibby, 1996) señalan que han aparecido nuevas representaciones de «machos», pero como objeto de burla, como reliquias de un orden resquebrajado, o en relación con un personaje femenino igualmente fuerte, en una situación de constante tensión entre los «nuevos» y los «viejos» roles de género.

¿Cuánto de esto significa un cambio real? ¿Cuánto significa un proceso hacia la liberación de barreras? ¿Cuánto refleja un cuestionamiento de las desigualdades de género? Como puede imaginarse, las interpretaciones pueden tener direcciones distintas. Los cambios reseñados pueden ser leídos con optimismo: se están cuestionando las bases del poder patriarcal, dejándose de lado las imágenes tradicionalmente ideales de la masculinidad. La aparición de nuevas imágenes de la masculinidad sería el reflejo de la posibilidad de experimentar nuevas masculinidades y —al mismo tiempo— ayudarían a construir nuevas masculinidades. La utilización de cuerpos masculinos como objeto de placer significaría la pérdida de un privilegio antes reservado exclusivamente a los hombres.

Pero ésa no es la única interpretación posible. En primer lugar, no se puede subestimar la presencia predominante de imágenes tradicionales en los medios, las que reafirman la relación entre masculinidad y autoridad, violencia, competencia, racionalidad y esfera pública. Además, aunque han aumentado las representaciones de mujeres en la esfera «la-

boral», en gran medida, éstas se refieren a «trabajos» que podríamos considerar como extensiones de las labores domésticas.

En segundo término, los cambios reseñados parecen derivar del efecto nivelador de las fuerzas del mercado, y no de una real igualdad entre hombres y mujeres. Más que liberación, la aparición de cuerpos de hombres como objetos de deseo tiene un efecto igualador en cuanto satisface las demandas de expansión del mercado. De otro lado, estudiosos como Hawke (citado por Kibby, 1996) sugieren «que la "feminización" de los roles masculinos no implica tanto una ruptura de las tradicionales barreras que separan a los géneros, como una rearticulación de la masculinidad hegemónica para mantener su hegemonía en el contexto del capitalismo postindustrial». Los cambios en la masculinidad hegemónica serían, desde esta óptica, adaptaciones menores a las condiciones sociales contemporáneas. Un nuevo disfraz para el mismo lobo. Hawke se pregunta si las expresiones simbólicas del nuevo *ethos* de la paternidad, por ejemplo, son un logro de las feministas que pedían cambios en la organización social de la paternidad o más bien un intento de los hombres de reasegurar la autoridad patriarcal sobre las mujeres y los hijos.

Los discursos de igualdad van siendo adoptados como «oficiales» por muchos sectores sociales. Por lo menos de manera consciente, aunque esto no signifique que la igualdad esté necesariamente presente en la realidad cotidiana. De igual manera, como ya señalé, muchas de las demandas de los movimientos feministas vienen siendo incorporadas en la oficialidad. Sin embargo, como siguen mostrando los estudios sobre las relaciones de género y continúan denunciando los movimientos feministas, las resistencias contra las que se lucha siguen siendo poderosas. Me parece que esto está relacionado con el hecho de que las maneras en que hombres y mujeres se socializan no han cambiado tan radicalmente. A fin de cuentas, ¿en qué medida se ha derrumbado la bipolaridad «masculino»-«femenino»? ¿No es cierto que las tareas de crianza siguen reposando en las mujeres? Sobre este punto, me parece que uno de los cambios es que muchos hombres se muestran dispuestos a «colaborar» en las tareas tradicionalmente consideradas femeninas, pero sin que ello cuestione la creencia de que *son* «tareas femeninas».

De la misma manera, en muchos casos la participación de mujeres en el ámbito laboral es vista como una «colaboración» para la subsistencia económica familiar. Es más, como señalan los estudios sobre representaciones simbólicas y referentes de identidad en los medios de comunicación ya reseñados, buena parte de la participación de mujeres

en el mundo laboral y político termina siendo una extensión de los roles tradicionalmente considerados femeninos.

A pesar de las distintas interpretaciones respecto de los cambios revisados, me parece que algo queda claro: algo ha cambiado. El dominio del patriarca muestra fisuras que pueden significar un paso adelante hacia una mayor democratización de las relaciones humanas. Y ésa es la apuesta. Hay cada vez más hombres dispuestos a cuestionar las bases de nuestra socialización. A desencadenarnos de los mandatos que nos obligan a ser competitivos, a aguantar, a no entregarnos y a no demostrar debilidad. Y a forjar mejores relaciones para nosotros y nuestras parejas. Proceso poco uniforme y no libre de contradicciones. Donald Bell (1987) ha escrito un importante libro sobre los cambios ocurridos en el sentido de la masculinidad entre hombres de clase media en Estados Unidos —quienes, según él, han sido los más «afectados» (*sic*) por las transformaciones de las últimas décadas—. Receptores de nuevos discursos, testigos y partícipes de la llamada «liberación femenina» y de la «revolución sexual», Bell encuentra a hombres que siguen rechazando la idea de la igualdad entre hombres y mujeres; pero también hombres menos tradicionales, más permeados por los discursos democráticos. Sin embargo, las vidas de estos hombres están marcadas por la ambigüedad: han recibido mensajes contradictorios e incoherentes sobre cómo se debe ser hombre.

¿Momento de transición? ¿Hacia dónde se transita? Los mandatos de lo que se considera masculino y femenino se van redefiniendo: mucho de lo considerado tradicional se va dejando de lado. Mucho cambia en apariencia, pero no en el fondo, donde permanecen los preceptos tradicionales bajo un ropaje aparentemente más democrático e igualitario. Se transmiten mensajes contradictorios por doquier. Mensajes democráticos de manera más consciente y oficial: todos somos iguales. Y mensajes tradicionales de manera más sutil y efectiva: por naturaleza, unos son así y otros así. Finalmente, aparecen nuevos preceptos y exigencias. Lo interesante es que muchos hombres reproducimos y actuamos según ambos tipos de preceptos pero al mismo tiempo buscamos dar coherencia a nuestra identidad y a nuestros discursos. O recurrimos a diversos tipos de discursos y roles de acuerdo con la situación o según frente a quién actuemos.

Lamentablemente, es imposible aventurar una respuesta respecto al futuro. Sin embargo, está claro que actuamos guiados por condicionamientos sociales, construidos históricamente y, por lo tanto, variables. Además, no sólo somos construidos socialmente, sino que tenemos alguna

libertad para construirnos a nosotros(as) mismos(as). Los cambios de las últimas décadas demuestran de una manera clara que no estamos atrapados(as) por una camisa de fuerza. Pero también muestran que, aunque cada vez es más posible hablar de masculinidades y feminidades en plural y hay mayores posibilidades para construir relaciones más democráticas, las sociedades siguen intentando reproducir las bipolaridades.

Con todo, aunque el camino por recorrer es aún largo, estamos en un clima más favorable para seguir avanzando. Las transformaciones culturales no se dan de la noche a la mañana. El modelo de patriarca todopoderoso que impone la ley a su esposa y a sus hijos y, al mismo tiempo, carga sobre sus hombros toda la responsabilidad de su manutención, felizmente ya se está cuestionando. Las mujeres han conquistado mucho de lo que la tradición ha considerado masculino, aunque está claro que se tiene que seguir avanzando hasta que no existan actividades «masculinas» opuestas a otras «femeninas». Como señalan Lora y Barnechea (1985, pág. 12): «Se trata no sólo de transformar la organización social, sino también las relaciones humanas marcadas por una experiencia de opresión».

Por ello, va siendo hora de que los hombres nos demos cuenta de lo enriquecedor que sería que conquistemos —o reconquistemos— parte de nuestra humanidad: aquellas características que se nos suprimen y reprimen por ser consideradas «femeninas». Que hombres y mujeres luchemos contra la polaridad masculino-femenino, que niega lo «femenino» en los hombres y lo «masculino» en las mujeres; contra nuestros fantasmas. Que deconstruyamos las diferencias —socialmente establecidas— entre lo que es ser hombre y ser mujer. Pero, así como los hombres debemos reclamar nuestro derecho a poder mostrar debilidad y ternura y de que estos rasgos dejen de ser considerados femeninos, también es indispensable luchar contra el poder que se nos otorga, contra nuestros privilegios y nuestra «heroicidad». También debemos construir una nueva paternidad para derrumbar la identidad por oposición. Todo esto sería bueno para nuestras compañeras, hijos e hijas y también, fundamentalmente, para nosotros mismos, puesto que, así, conquistaremos ese lado (también) humano que nos arrancaron a la fuerza.

Referencias bibliográficas

Badinter, Elisabeth, *XY: La identidad masculina*, Madrid, Alianza, 1993.
Bell, Donald, *Ser varón: La paradoja de la masculinidad*, Barcelona, Tusquets, 1987.

Kibby, Marj, «Representing masculinity», <http://www.faass.newcastle.edu.au/socanth/represent.htm>, 1996.

Lora, Carmen y Cecilia Barnechea, *Reflexión sobre sexualidad e identidad de la mujer*, Lima, Instituto Bartolomé de las Casas-Rimac, 1985.

Ruiz Bravo, Patricia, «De la protesta a la propuesta: itinerario de la investigación sobre relaciones de género», en *Tiempos de ira y amor*, Lima, Deseo, 1990.

Epílogo

Aviso para navegantes*

Como epílogo a los textos de este volumen incluimos a continuación una breve guía de direcciones y de recursos en torno a la investigación teórica y a la acción práctica sobre masculinidades. Las iniciativas, los colectivos, las entidades y las personas que a continuación aparecen están en sintonía con el contenido y con la ideología de los textos que se incluyen en este libro: una opción ética y política por el cambio a favor de la equidad entre los sexos, un compromiso cotidiano en el trabajo con hombres en torno a las identidades masculinas y una voluntad de diálogo y de convergencia con el feminismo.

Campañas y plataformas de acción

Campaña del Lazo Blanco en Europa (www.eurowrc.org)/**Campaña del Lazo Blanco en Canadá «White Ribbon Campaign»** (www.whiteribbon.ca/comment/). Los objetivos de esta campaña son implicar a los hombres en la lucha contra la violencia de género e impulsar una plataforma europea común de promoción de este concepto. En España, esta campaña está promovida por la Fundación Mujeres (www.fundacionmujeres.es), por el Grupo de Hombres de Sevilla (hombres@arrakis.es) y por Luis Bonino (boncov@interplanet.es).

Plataforma contra los Malos Tratos a las Mujeres (www.geocities.com/pl_malos_tratos), con la coordinación de Luis Casillas y Javier

* Esta guía de recursos ha sido elaborada por Carlos Lomas, Erick Pescador y Marcos Nauhardt. Las páginas web y las direcciones de correo electrónico que se ofrecen a continuación son correctas en el momento de entregar este texto a la editorial (abril de 2003), aunque puedan sufrir algún cambio en el futuro.

Barrios. Pretende ser un lugar de partida para la denuncia del maltrato masculino (lcasillas@inicia.es).

ENTIDADES, COLECTIVOS Y PROGRAMAS

CEGM (Centro de Estudios de Género y Masculinidades). Entidad dedicada a la promoción de programas educativos sobre masculinidades, género, sexualidades y prevención de la violencia en adolescentes (Programa ULISES). Página web: www.masculinidades/CEGM/Ulises

CORIAC (Colectivo de Hombres por las Relaciones Igualitarias A.C.). Es una de las entidades más representativas del estudio de las masculinidades en México y Latinoamérica. El planteamiento de su trabajo se realiza desde la búsqueda de estrategias que permitan el cambio de los comportamientos machistas y violentos. Promueve campañas contra la violencia masculina, grupos de hombres, formación a profesionales, etc. (www.coriac.org.mx).

Departamento de Masculinidades de la Concejalía de Género y Salud del Ayuntamiento de Jerez (España). Coordinado por José Ángel Lozoya (www. hombresigualdad.com), desarrolla un programa de atención a grupos de hombres, campañas contra la violencia masculina, jornadas y eventos ligados al tema... Es un ejemplo de trabajo e intervención continuada en el ámbito municipal.

Fundación Mujeres, coordinada por Ángeles Álvarez (fondo@fundacionmujeres.es) en el contexto del Fondo para la Prevención de la Violencia de Género [(www.fundacionmujeres.es/fondo) y (www.fundacionmujeres.es/mercurio)].

Institut de Reinserció Social (iressiog@retemail.es). Organización No Gubernamental dedicada, entre otras actividades, a la reinserción y al tratamiento terapéutico de los hombres maltratadores. Al frente del gabinete se encuentra Antoni López y está afincado en Girona (España).

Mujeres en Red, sección «Hombres Pro-Feministas» (http://www.nodo50.org/mujeresred/hombres.htm). Sección de la página web de Mujeres en Red dedicada a la masculinidad. Incluye mucha documentación y una biblioteca feminista con abundantes referencias sobre masculinidades.

Programa de Salud Reproductiva y Sociedad-COLMEX (www.colmex.mx). El Programa de Salud Reproductiva y Sociedad de El Colegio de México ha sido pionero en ese país a la hora de relacionar

los estudios sobre las masculinidades y la salud reproductiva, abordando de una manera especial el papel del hombre en el proceso reproductivo y la paternidad presencial. Organiza cursos de formación.

Programa PAPAI-UFPE (www.ufpe.br/papai). El objetivo del Programa PAPAI de la Universidad Federal de Pernambuco (Brasil) es unificar los esfuerzos de hombres y mujeres que trabajan con una perspectiva de género, en torno a las masculinidades en las áreas de sexualidad, salud y derechos reproductivos (correo electrónico: papai@npd.ufpe.br).

Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Autónoma de México (Coordinación de Humanidades, Ciudad Universitaria, 04510, México DF. Página web: http://www.pueg.unam.mx/). El PUEG, desde su fundación en 1992, promueve y coordina en México actividades académicas con el fin de impulsar la incorporación de la perspectiva de género al trabajo académico, así como en el diseño de políticas y programas públicos. Para el PUEG, es primordial la consolidación de los estudios de género a través de la realización de investigaciones específicas que desde una perspectiva multidisciplinaria contemplen como presupuesto básico la equidad entre mujeres y hombres. Uno de los ámbitos de reflexión lo constituye el análisis crítico de la masculinidad hegemónica y el fomento de identidades masculinas que converjan con el afán de igualdad entre mujeres y hombres (correo electrónico: pueg@servidor.unam.mx).

Puntos de Encuentro (www.puntos.org.ni/). Página web de la Fundación Puntos de Encuentro (Nicaragua), organización feminista nicaragüense pionera en el trabajo sobre masculinidades. Dentro de esta web se encuentran los materiales de la campaña «Violencia contra las mujeres: un desastre que los hombres sí podemos evitar», así como la revista *La Boletina*.

Red de Estudios de Masculinidad (FLACSO) (www.flacso.cl). Iniciativa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, con sede académica en Chile, formada por personas que trabajan en la investigación sobre masculinidades y en la intervención social con grupos de hombres que provienen de distintos ámbitos disciplinarios y laborales. La red también funciona de manera virtual mediante contactos por correo electrónico con otras redes y organizaciones en torno a las masculinidades en Latinoamérica (correo electrónico: redmasc@flacso.cl).

GRUPOS DE HOMBRES

Grupo de Hombres de Granada (hombresgranada@canal21.com). Página web: www.algaraia.org
Grupo de Hombres de Jerez (hombresjerez@mixmail.com).
Grupo de Hombres de Sevilla (hombres@arrakis.es). Página web: www.arrakis.es/~jcasado/hombres/
Grupo de Varones (Argentina) (www.grupodevarones.com/).
Red de Hombres Pro-Feministas (www.menprofeminist.org).
Varones (Argentina) (www.varones.com.ar/).

PÁGINAS WEB

Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (http://www.ahige.org/). Página web muy bien estructurada y con mucha información sobre masculinidades. Incluye una sección de documentos, noticias, legislación, enlaces, etc.
Masculinidades.com (www.masculinidades.com). Portal virtual de Erick Pescador sobre masculinidades que pretende consolidarse como un punto de encuentro y de reflexión en los estudios sobre masculinidades de la comunidad iberoamericana, con sede en Valencia y financiado por el Centro de Estudios de Género y Masculinidades (CEGM).
Red Europea de Hombres Pro-Feministas (Daniel Welzer-Lang y Roland Mayerl). Página web (www.europrofem.org) promovida por la Comisión Europea dentro de las iniciativas para la igualdad de oportunidades y que reúne algunos de los estudios más representativos sobre masculinidades en los diferentes idiomas europeos. Editan cada año un CD-ROM con información actualizada y un listado de direcciones.

PERSONAS

Madeleine Arnot (mma1000@cam.ac.uk). Socióloga de la educación, con un especial interés en temas de género, escuela, adolescencia y masculinidad. Profesora de la Facultad de Educación de la Universidad de Cambridge y autora de numerosos trabajos sobre feminismo, educación y cambios sociales. Página web: http://www.educ.cam.ac.uk/staff/arnot.html

Laura E. Asturias (leasturias@intelnet.net.gt). Editora de la guatemalteca revista electrónica *Tertulia* (http://www.geocities.com/guatertulia/). Coeditora de la publicación feminista *La Cuerda*. Autora, traductora y compiladora de multitud de artículos sobre género, masculinidades y salud.

Fernando Barragán Medero (fbarraga@ull.es). Es director en España del Proyecto Arianne (sobre masculinidades y adolescencia) y profesor titular de Didáctica y Organización Escolar en el Centro Superior de Educación de la Universidad de la Laguna (Campus Central, Avda. Trinidad s/n, 38204 La Laguna, Islas Canarias, España).

Luis Bonino (lubonino@wanadoo.es). Director del Centro de Estudios de la Condición Masculina (Madrid). Psicoterapeuta y psiquiatra.

Pere Compte i López y **José Luis Oreiro Álvarez** (percom@copc.es). Psicólogos sociales que trabajan con población masculina en Barcelona sobre identidad masculina y contra la violencia de género.

Robert Connell (r.connell@edfac.usyd.edu.au). Profesor de la Universidad de Sidney. Autor y coautor de diversos libros sobre educación, sociología política y género. Especialista en el análisis de la construcción social de la masculinidad. Página web: www.edfac.usyd.edu.au/staff/profiles/connell.profile.html

Jorge Corsi (corsi@ssdnet.com.ar). Director de la Carrera de Especialización en Violencia Familiar. Profesor titular de Psicoterapias Breves en la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Coordinador del Servicio de Asistencia a Hombres (Programa de Prevención y Asistencia de la Violencia Familiar, Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires).

Michael Kaufman (www.michaelkaufman.com). Fundador y director internacional de la Campaña del Lazo Blanco, es autor de diversos libros sobre género, masculinidades y democracia (mkmk@sympatico.com).

Michael Kimmel (www.michaelkimmel.com). Sociólogo e investigador en sociología de la masculinidad. Autor de numerosos libros y artículos sobre la construcción social de la masculinidad, es portavoz de NOMAS (National Organization for Men Against Sexism).

Carlos Lomas (clomas@almez.pntic.mec.es). Profesor de educación secundaria y asesor de formación en el Centro del Profesorado de Gijón. Autor de diversos estudios sobre lenguaje, género y sexismo publicitario, trabaja en programas de coeducación.

Erick Pescador (erick@confluencia.net). Sociólogo y sexólogo, especialista en género, masculinidades y violencia. Coordinador de talleres con hombres.

Xavier Rambla (xavier.rambla@uab.es) y **Xavier Bonal** (xavier.bonal@uab.es), profesores de Sociología de la Educación en la Universitat Autònoma de Barcelona, y **Marta Rovira** (marta.rovira-martinez@upc.es), profesora de Sociología de la Educación de la Universitat Politècnica de Catalunya, vienen trabajando, en colaboración con otras personas como Amparo Tomé o Marina Subirats, en programas de coeducación y en investigaciones sobre sexismo, transmisión del género en la escuela, masculinidades y fracaso escolar.

Victor J. Seidler (v.seidler@gold.ac.uk). Es profesor de Teoría Social en el Goldsmiths College de la Universidad de Londres. Autor de diversas obras sobre masculinidad y teoría social, entre las que cabe citar en castellano *La sinrazón masculina* (Paidós, 2000).

Peter Szil (szil@ctv.es). Psicoterapeuta, especialista en trabajo corporal y en «modelos masculinos».

Amparo Tomé (etome@mail.bcn.es). Profesora de Sociología de la Educación en la Universitat Autònoma de Barcelona, trabaja desde hace tiempo en programas de coeducación. Impulsora de una reflexión teórica y de una acción práctica de orientación feminista en torno a las masculinidades, trabaja en la actualidad en el Programa de Educación en Valores del Ayuntamiento de Barcelona.

Josep Vicent Marqués (jvmarques@uv.es). Profesor de la Universidad de Valencia. Estudioso del comportamiento masculino y de sus implicaciones sociales y políticas, es capaz de investigar en las masculinidades con rigor, autoconciencia y humor.

Patrick Welsh (cantera@nicarao.org.ni). Irlandés afincado en Nicaragua, cofundador del grupo Cantera (paradigma de los grupos que trabajan sobre masculinidades en Latinoamérica) y de la Asociación de Hombres Contra la Violencia (AHCV). Página web: (www.oneworld.org/cantera/).

Daniel Welzer-Lang (Dwl@univ-tlse2.fr). Es sociólogo y fundador de la Red Europea de Hombres Pro-Feministas. Pertenece al Equipo Simone-SAGESSE (Saber, Género y Relaciones Sociales de Sexo) de la Universidad de Toulouse-Le Mirail (Francia). Autor de diversas obras sobre la dominación masculina y las sexualidades.

En las últimas décadas abundan los estudios e investigaciones que muestran con claridad cómo se ha ido construyendo, a lo largo del tiempo, un orden sociocultural y simbólico vinculado a los privilegios de la dominación masculina, así como sus obscenos efectos en la vida cotidiana de las mujeres (y de algunos hombres). De ahí que hoy sea posible afirmar que no existe una *esencia natural* de lo femenino y de lo masculino, sino un *mosaico cultural* de identidades femeninas y masculinas –heterogéneas y en ocasiones antagónicas- adscritas a uno u otro sexo. Dicho de otra manera, no existe una única manera de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas de ser mujeres y de ser hombres en nuestras sociedades en función no sólo del sexo de las personas, sino también de un grupo social, de su edad, de sus ideologías, de su *capital cultural*, de su orientación sexual, de sus estilos de vida, en definitiva, de sus maneras de entender (y de hacer) el mundo.

Por ello, y frente al estereotipo de que "todos los hombres son iguales", son como son y nada cabe hacer al respecto, en este libro se demuestra que las identidades masculinas –al igual que las identidades femeninas— son el efecto de una construcción social a partir de las diferencias sexuales, por lo que afortunadamente no todo está prefijado de antemano en el código biológico de los sexos y es posible impulsar los cambios en las maneras de ser hombres y de ser mujeres que eviten las desigualdades socioculturales entre uno y otro sexo.